

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ**

**Katedra:** Katedra filozofie

**Studijní program:** Učitelství pro základní školy, 2. stupeň

**Studijní obor** Občanská výchova – Anglický jazyk

**MANIPULATIVNÍ TECHNIKY V  
PŘEDVOLEBNÍ KAMPANI  
MANIPULATIVE TECHNIQUES WITHIN  
ELECTION CAMPAIGN**

**Diplomová práce:** 2011–FP–KFL– 185

**Autor:**

Iveta BÁRTOVÁ

**Podpis:**

.....

**Vedoucí práce:** PhDr. Stanislava Exnerová

**Počet**

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
90	0	22	0	31	2

V Liberci dne: 29. 4. 2011

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ**

**Katedra filosofie**

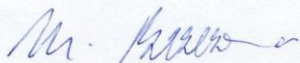
**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(pro magisterský studijní program)

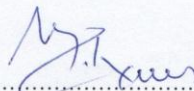
**Diplomant:** Iveta BÁRTOVÁ  
**Adresa:** Brodská 404, Semily 513 01  
**Obor (kombinace):** Učitelství pro 2. stupeň ZŠ (Aj – Ov)  
**Název DP:** Manipulativní techniky v předvolební kampani  
**Název DP v angličtině:** Manipulative techniques within election campaign  
**Vedoucí práce:** PhDr. Stanislava Exnerová  
**Konzultant:**  
**Termín odevzdání:** duben 2011

Pozn. Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž formulují podrobnosti zadání. Zásady pro zpracování DP jsou k dispozici ve dvou verzích (stručné, resp. metodické pokyny) na katedrách a na Děkanátě Fakulty přírodovědně-humanitní a pedagogické TU v Liberci.

V Liberci dne 23. 11. 2009



děkan



vedoucí katedry

**Převzal (diplomant):** IVETA BARTOVA  
**Datum:** 2.2.2010  
**Podpis:** BaL

Název DP: MANIPULATIVNÍ TECHNIKY V PŘEDVOLEBNÍ KAMPANI

Vedoucí práce: PhDr. Stanislava Exnerová

Cíl: Cílem diplomové práce je analyzovat vybrané manipulativní techniky politických stran v předvolební kampani, popsat jejich účinky a navrhnout, jak lze tyto poznatky využít v rámci průřezového tématu Mediální výchova.

Požadavky: Prostudování příslušné literatury

Metody: Analýza vybraného média

Literatura: Mičienka, M., Jiráček, J. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4  
Vysekalová, J., Komárková, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2001. 221 s. ISBN 80-247-0402-1  
Bradová, E. a kol. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008. 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0

V Liberci dne 23. 11. 2009

.....  
vedoucí práce

.....  
diplomant

.....  
Převzal (diplomant):

.....  
Datum: 2. 2. 2010

.....  
Podpis:

## Čestné prohlášení

**Název práce:** Manipulativní techniky v předvolební kampani  
**Jméno a příjmení autora:** Iveta Bártová  
**Osobní číslo:** P06100001

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má diplomová práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé diplomové práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 29. 4. 2011

---

Iveta Bártová

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí práce PhDr. Stanislavě Exnerové za její trpělivost, vstřícnost a hlavně cenné rady, které mi poskytovala v průběhu vypracovávání mé diplomové práce.

Také bych ráda poděkovala mé rodině a přátelům, bez nichž by tato práce možná ani nevznikla.

# **MANIPULATIVNÍ TECHNIKY V PŘEDVOLEBNÍ KAMPANI**

## **Anotace**

Tato diplomová práce se zabývá problematikou manipulace v předvolební kampani. V první části jsou popsány termíny manipulace, komunikace a je zde uveden přehled různých manipulativních technik. Na tomto základě jsou v další části analyzovány vybrané billboardy, plakáty a letáky z kampaní politických stran před volbami do poslanecké sněmovny v roce 2010. V závěrečné části je uvedeno několik návrhů, jak využít těchto poznatků ve výuce na základní škole, konkrétně v rámci průřezového tématu mediální výchova.

**Klíčová slova:** manipulace, manipulativní techniky, komunikace, masová komunikace, propaganda, předvolební kampaň, mediální výchova

## **Abstract**

This diploma thesis deals with the manipulation in the election campaign. The first section describes the terms manipulation, communication and there is a summary of the various manipulative techniques. On this basis, the next section analyzes selected billboards, posters and fliers from the campaigns of political parties before chamber of deputies' elections in 2010. The final section contains several suggestions on how to use these findings in the basic school education, namely in the cross-cutting theme of media education.

**Key words:** manipulation, manipulative techniques, communication, mass communication, propaganda, campaign, media education

## Obsah

Úvod.....	9
1 Manipulace.....	10
1.1 Pojem manipulace .....	10
1.2 Podstata manipulace.....	12
1.2.1 Proč manipulujeme? .....	12
1.2.2 Manipulující a manipulované osobnosti .....	13
1.2.3 Manipulativní techniky .....	15
2 Komunikace .....	32
2.1 Co je komunikace?.....	32
2.2 Funkce komunikace .....	32
2.2.1 Přesvědčování vs. Manipulace.....	33
2.3 Masová komunikace.....	34
2.3.1 Význam masové komunikace .....	35
2.3.2 Prostředky masové komunikace .....	36
2.3.3 Propaganda.....	38
2.3.4 Metody předvolební kampaně .....	40
3 Manipulativní techniky ve volbách.....	45
3.1 Manipulativní techniky ve volební kampani do poslanecké sněmovny 2010..	45
3.1.1 Obyčejný člověk .....	45
3.1.2 Strach z budoucnosti .....	46
3.1.3 Ad hominem .....	51
3.1.4 Protiklady.....	54
3.1.5 Humor .....	59
3.1.6 Manipulace autoritou .....	62
3.1.7 Působení na emoce.....	65
3.1.8 Ženský element .....	66
3.2 Shrnutí analýzy.....	68
4 Mediální výchova .....	70
4.1 Průřezové téma mediální výchova a jeho charakteristika .....	70
4.2 Využití analýzy manipulativních technik ve škole .....	74
4.2.1 Přípravy hodin.....	75

5	Závěr .....	78
6	Literatura.....	79
6.1	Tištěné zdroje .....	79
6.2	Elektronické zdroje .....	81
7	Seznam obrázků.....	83
8	Seznam příloh .....	84
8.1	Příloha 1: Pracovní list – manipulativní techniky .....	85
8.2	Příloha 2: Vyplněný pracovní list .....	88



# Úvod

Manipulace je v současnosti často skloňované téma. V době televize a internetu na naši mysl ze všech stran útočí různé důmyslně propracované propagace výrobků, služeb či politických stran. Ubránit se manipulaci je mnohdy velmi složité, protože ji třeba vůbec nepoznáme. Marketingoví specialisté používají techniky, které nás mají zmást a přesvědčit, že právě jejich produkt je ten nejlepší. A jak je to u voleb? Opravdu nakonec vhodíme do urny lístek se stranou, kterou chceme vidět u moci? Nebo se necháme ovládnout naším podvědomím, kam nám bylo nenápadně, ale s o to větší silou, vnuknuto, že právě ta jediná strana je tou nejlepší volbou?

Cílem této diplomové práce je vymezit pojmy manipulace a komunikace. Dále vybrat důležité manipulativní techniky, dát je do souvislosti s konkrétními příklady z předvolební kampaně k volbám do poslanecké sněmovny 2010 a popsat, jakým způsobem tyto techniky účinkují na voliče. Jako médium k popisu manipulativních technik jsem vybrala billboardy a plakáty vylepené na reklamních plochách a také stranické letáky a noviny. V poslední části se diplomová práce zaměřuje na mediální výchovu a využití zjištěných výsledků v tomto průřezovém tématu. Uvedeno zde bude několik příprav na hodiny, které by měly vést k posílení povědomí žáků o tomto fenoménu.

# 1 Manipulace

Na začátek je nutné vysvětlit, co vůbec slovo manipulace znamená a jakými způsoby ho můžeme chápat. Dále se také dozvíme, proč lidé manipulují, kdo jsou manipulující osobnosti a samozřejmě jaké techniky můžeme při manipulaci použít, a to nejen v předvolební kampani.

## 1.1 Pojem manipulace

Slovo manipulace pochází z latiny. Etymologie slova je složitější. Uvádím zde několik způsobů, jak je popisuje Wróbel (2008, s. 17). Tedy za prvé, spojení dvou slov manus (ruka) a plere (plnit). Dále spojení manus pellere znamená „mít v dlani něčí dlaň“ nebo „mít někoho v hrsti“. Také z latiny je slovo manipulus (hrst, svazek) a manipulare (dělat něco rukama). Ve francouzském jazyce se objevuje slovo manipulation, které se rozšířilo také do angličtiny a němčiny. Význam slova popisující duševní nikoliv fyzickou aktivitu se objevil v západoevropských jazycích až v 19. století.

Existuje tedy několik významů tohoto slova (Reifová et al., 2004, s. 127):

1. zručné zacházení s něčím (např. manipulace s nábytkem)
2. spíše nečestné ovládání či ovlivňování někoho

Pokud se budeme držet námi žádaného druhého významu slova, můžeme popsat manipulaci jako záměrnou (nebo i bezděčnou) snahu ovládnout chování, myšlenky, pocity manipulované osoby, skupiny osob nebo instituce tak, aby si toho tyto osoby nebyly vědomy a neúmyslně potlačily vlastní vůli a názor a konaly v prospěch manipulátora (tj. člověka, skupiny lidí či instituce, kteří manipulují). Mohou tak často jednat v rozporu s vlastními zásadami. (Reifová et al., 2004, s. 127) Manipulátor používá neférové prostředky, které jsou už za hranicí slušného chování, jednání. (Edmüller - Wilhelm, 2006, s. 16)

Manipulace je vlastně zvláštním druhem komunikace. Může znamenat buď obecně jakýkoliv trik, lest, úskok, nebo ovlivňování lidí např. reklamou nebo propagandou.

Manipulace je vždy o omezení svobody v rozhodování, i přesto, že manipulovaný má opačný pocit. Manipulací se útočí na city a potlačuje se rozumné uvažování. Manipulace může být také oprávněná nebo neoprávněná, odborně nebo neodborně provedená, úspěšná nebo neúspěšná. (Pospíšil, 2008, s. 49-51)

Pospíšil (2008, s. 52-53) ve své knize uvádí tři dělení manipulace:

- **Přímá**

Má co dočinění s nátlakovým chováním. Manipulovaný člověk si jasně uvědomuje, že se po něm vyžaduje něco, co sám nechce udělat. Nejčastěji se jedná o uplatňování autority (např. rodič – dítě).

- **Nepřímá**

Je často reakcí na přímou manipulaci. Zde je ale manipulace prováděna takticky tak, aby si ji manipulovaný neuvědomoval (např. dítě, které obejde zákaz rodiče).

- **Altruistická**

Tato manipulace má kladný přínos pro manipulovaného. Je míněna dobře a neplyne z ní prospěch pro manipulátora samotného (např. výchova dítěte).

- **Egoistická**

Z této manipulace má prospěch manipulátor, její dopad na manipulovaného je většinou negativní (např. reklama).

- **Manipulace s reálnými lidmi**

Zde se jedná o manipulování s konkrétním člověkem, ze kterého má manipulátor osobní prospěch.

- **Manipulace skupin**

Tato manipulace je založena na ovládnutí větší skupiny lidí, jíž jsou předkládány neúplné, pokroucené nebo úplně lživé informace prostřednictvím médií. Předpokládá se, že většina lidí si tyto informace nemůže nijak ověřit, takže jim věří.

- **Globální manipulace**

Chápe se jako kladná manipulace v rámci celé civilizace. Jde jí o fungování národů ve vzájemném konsenzu, o vytváření společenských hodnot, omezení egoismu.

## **1.2 Podstata manipulace**

Tot' k významu slova manipulace. Abychom se ale dostali k úplnému jádru problému, je potřeba si položit několik otázek. Proč vlastně manipulujeme? Jaké jsou techniky, které manipulátoři využívají k dosažení svých cílů? Jak je možné se manipulaci bránit? Na tyto otázky se pokusím odpovědět na následujících řádcích.

### **1.2.1 Proč manipulujeme?**

K manipulaci se uchylujeme při všech druzích komunikace. Může to být například při řešení konfliktu, informačním rozhovoru, kritickém rozhovoru, poradě, nebo dokonce i při přátelském rozhovoru. (Edmüller - Wilhelm, 2006, s. 16). Důvodem toho, proč manipulujeme během komunikace je, že chceme dosáhnout svého cíle. Chceme, aby se věci řídily podle našeho přání, aby nám bylo plně vyhověno. K tomu nám ale nestačí pouze asertivní techniky, ale musíme zajít dál a použít mnohem nevybíravější prostředky (viz. kapitola 1.2.3).

Zajímavé ale je, že mnohdy si ani neuvědomujeme, že manipulujeme. Používáme tedy tyto prostředky neúmyslně. Například pokud dítě pláče, vzteká se, protože mu maminka nechce koupit sladkost, kterou by chtěl dostat, manipuluje s ní, i když si to vůbec neuvědomuje. Toto ale samozřejmě neplatí jen pro děti. Tedy za manipulací stojí vždy nějaký cíl, jehož chceme dosáhnout, ne vždy si ale uvědomujeme, že proti druhému používáme manipulaci. Také se může stát, že při vyměňování argumentů nechtěně uvedeme mylný argument, který našeho protivníka přesvědčí o naší pravdě. Použili jsme nesprávný argument, zvítězili jsme neférovým způsobem, dopustili jsme se tedy manipulace, i když nevědomky. (Edmüller - Wilhelm, 2006, s. 16)

Jako zmíněné cíle manipulátorů můžeme z obrovského množství vybrat například sebeprosazení, získání většího komfortu, vyvolání závisti, žárlivosti, posilování strachu, smutku, získání informací, cítit se úspěšnější, získání respektu, důvěryhodnosti, zesměšnění druhých, získání materiálních prostředků či jejich zajištění, poškození druhých, zbavení se konkurence, dostat někoho pod tlak, znejistit někoho, posílit svou roli ve skupině, lobbying za úplatek, získání druhých pro svou věc, přivlastnění si cizích zásluh, aj. (Pospíšil, 2008, s. 121-124)

### **1.2.2 Manipulující a manipulované osobnosti**

Předem je nutné podotknout, že manipulovat může každý z nás. Nejen chytří, komunikačně obratní, vypočítaví lidé, ale i úplně normální člověk se během rozhovoru může uchýlit k manipulaci. Je ale důležité rozlišovat, zda jde o trvalou vlastnost, nebo o dočasné řešení problému. Stejně tak existují lidé, kteří jsou více náchylní k tomu být ovládáni druhými. Většinou se jedná o lidi bez jasného postoje k životu, nevědí, co přesně chtějí, jsou nerozhodní. Mohou to být také lidé s nízkým sebevědomím, kterým se manipulátor snadno vlichotí do přízně. Ale je jasné, že každý z nás se někdy ocitne v situaci, kdy je zmanipulován, a ani nemusí patřit do zmíněné rizikové skupiny lidí.

Téměř všichni lidé v sobě mají nastavené určité přirozené vlastnosti, o kterých manipulátoři vědí a patřičně jich zneužívají. Například lidé se celkem ochotně podřizují lidem, kteří o sobě tvrdí, že pracují pro nějakou vysokou instituci (i když to může být jen nevýznamná pozice). Lidé prostě slyší na autoritu. Dále lidé věří lidem, kteří v nich vzbuzují sympatie, jsou jim určitým způsobem blízcí způsobem života, názory apod. Člověk v sobě má také zakódované, že dluhy se mají splácet. I když dostanou drobnost jako je třeba čokoláda, snaží se tuto laskavost při příští příležitosti oplatit. Často oplácí větším dílem, než byl dar pro ně. U lidí funguje také zásada, že sliby prohlášené veřejně se mají plnit. A to, i když se nám to později nehodí. Dalším takovým přirozeným nastavením je vyhovět prosbě. Pokud se po nás něco žádá a má to prospět jiným osobám, a navíc máme důkaz, že mnoho lidí před námi učinilo totéž, máme tendenci tuto žádost splnit. No a nakonec na lidi působí jako magnet vzácná chvíle. Pokud máme jedinečnou, neopakovatelnou šanci něco získat nebo zakoupit, podlehneme.

Manipulátorem se člověk nestává ze dne na den. Většinou se tento znak vytváří již od dětství, a to přílišným obdivem ze strany rodičů. Dítě tak získá pocit moci. V dospělosti je pak pro něj manipulace jediným způsobem, jak komunikovat s lidmi. Zdá se, že ale pouze pětina manipulátorů si skutečně uvědomuje své jednání, ale zaměňují jej za inteligenci. Většina ale nemanipuluje vědomě. Na první pohled je zajímavé, že manipulátoři často vykonávají povolání, které vyžaduje jistou dávku dobromyslnosti, altruismu, morálky – např. učitel, policista, kněží. Manipulátor ale takto lépe zakryje své špatné vlastnosti, protože u člověka s vysokým společenským statutem se takovéto chování nepředpokládá. Je vidět, že manipulátoři se stále ukrývají za různé masky. Nejčastější je maska „sympaťáka“. Ten je veselý, přívětivý, komunikativní. Jak už bylo řečeno, lidé takovým osobám přirozeně věří. V tomto případě se manipulátor snaží s námi spřátelit, jelikož přátelům se těžko říká ne. Dalším příkladem může být maska okouzlujícího člověka. Takový člověk se snaží vypadat šarmantně, dobře o sebe pečuje a vytváří se kolem sebe auru tajemna. Dokáže druhé lidi až fascinovat. Toto „očarování“ je pro manipulované osoby velmi omezující. Altruistický manipulátor rád využívá již zmíněný princip reciprocity (vzájemného vztahu). Rád pomáhá lidem, ale čeká, že jejich přirozenost je donutí laskavost oplatit, aniž by si o to přímo řekl. Vzdělaný manipulátor zase dává na odiv svoje znalosti a opovrhne lidmi, kteří takové vědomosti nemají. Jeho „všeznalost“ však může být i předstíraná. Takovouto manipulaci lze odhalit pouze s dobrou znalostí onoho tématu. Tento druh manipulace souvisí s naší úctou k autoritám. Nesmělý manipulátor vypadá na pohled nejistě, stojí jakoby v pozadí, ale dokáže pomocí prostředníků vznítit konflikt, ačkoliv o sobě tvrdí, že spory nenávidí. Nakonec manipulátor – diktátor je agresivní, autoritativní typ člověka, podle jehož pravidel se musí řídit celé jeho okolí, ačkoliv on sám je často porušuje. Takového člověka považujeme za hrubého, ale na to, že by jeho chování mohlo být manipulativní, většinou ani nepomyslíme.

(Nazare-Aga, 1999, s. 18-35; Pospíšil, 2008, s. 128-143)

### 1.2.3 Manipulativní techniky

Zmínky o metodách manipulace můžeme najít už u **Aristotela** (384 – 322 př. n. l.), žáka Platónova. Ten ve svém spisu *O sofistických důkazech* pojednává o způsobu argumentace sofistů. (Sofisté byli učitelé ve starém Řecku, kteří vyučovali rétoriku, filozofii nebo právo). Aristoteles není tak striktně kritický k jejich filozofii jako Platón, ale bere jejich společenský význam vážně. Stejně jako sofisté i on se velmi zajímá o jazyk a rétoriku. Nelíbí se mu však to, jak sofisté v dialogu argumentují – zneužívají neobratnost protivníka a záměrně používají logické a věcné chyby ve svůj prospěch. Aristoteles ale není kritický pouze vůči sofistům, ale eristice obecně. (Eristika je polemika, diskuze, kdy je při společném hledání pravdy užíváno sporu. Eristikovi nejde o vyřešení jádra problému, ale o vítězství za každou cenu. Protivníka se snaží dostat do slepé uličky, kterému pak nezbývá nic jiného než souhlasit i přesto, že tuší, že eristikovy argumenty jsou špatné, ale nedokáže najít vhodný protiargument.) Aristoteles chtěl tedy ve své knize upozornit na nástrahy eristické argumentace a poskytnout návod, jak vést věcnou diskuzi s cílem dojít k nejpravděpodobnějšímu řešení problému. Je důležité se zabývat eristickou argumentací, jelikož pak lépe poznáme, že jsme klamáni a můžeme se bránit. A to tak, že budeme oplácet stejnou mincí. (Aristoteles, 1978, s. 5-8)

Aristoteles uvádí pět cílů, jež sledují lidé používající eristickou argumentaci. Jedním z nich je vytvořit zdání, že vyvracejí protivníkovu tezi, dalším je dokázat, že protivník řekl něco nepravdivého, třetím cílem je snaha přesvědčit, že protivníkovu tvrzení je v rozporu s běžným míněním. Čtvrtým cílem je snaha donutit protivníka, aby se dopustil jazykové chyby (tedy, že jeho tvrzení bude shozeno jeho stylistickým prohrěškem). Poslední cíl eristika je přimět rivala k opakování jedné věci vícekrát, čili mnohomluvnosti. (Aristoteles, 1978, s. 25)

**Vyvracení** lze dle Aristotela provádět dvěma způsoby. Může se zakládat na slovním vyjadřování nebo mimoslovně. Co se týče slov, lze zdánlivě argumentovat šesti způsoby.

- **Stejnojmennost** (*fallacia aequivocationis*) znamená, že více významů je vyjádřeno stejným slovem. Vznikají tedy paradoxní věty, které si můžeme vyložit více způsoby. Např. Dobro rovná se zlo, protože dobro je to, co musí být, ale zlo musí

být také. Spojení „musí být“ je homonymní; může tedy znamenat jak nevyhnutelnost (zla), tak to, že něco má být (dobro). Touto homonymií lze vytvářet závěry, které stojí na první pohled na logickém argumentu, avšak po bližším rozebrání významu slov logické nejsou.

- **Dvojznačnost** (*fallacia ambiguitatis*), jak již vyplývá z názvu, znamená možnost dvojí interpretace tvrzení, přičemž obě jsou samozřejmě správné. Např. druhá věta souvětí „Jestli někdo něco vidí, vidí to?“ se může vztahovat jak na „někoho“, tak na „něco“. Ono „něco“ může být tedy i neživá věc, a přesto vidí.
- **Spojení** (*fallacia compositionis*) je založeno na nesprávném spojování toho, co má zůstat rozdělené.
- **Rozdělení** (*fallacia divisionis*) je opakem spojování. Je zde rozdělováno to, co má zůstat spojeno.
- **Přízvuk ve výslovnosti** (*fallacia accentus*) je argumentace, která je založená na více možnostech kladení důrazu ve větě. Tedy že věta vyzní jinak, pokud dáme přízvuk např. na sloveso, než když zdůrazníme třeba přídavné jméno.
- **Tvar slovního vyjádření** (*fallacia figurae dictionis*) spočívá v záměně rodu podstatných jmen nebo špatném zařazení do gramatických kategorií.

Paralogismů (tj. logicky nesprávných vyvozování) mimoslovních, tedy nezávislých na jazykovém vyjádření, popisuje Aristoteles celkem sedm.

- **Paralogismus opírající se o případek** (*fallacia accidentis*)  
Tento logiku porušující případ spočívá v nesprávném spojování nahodilých vlastností. (Např. Pes je hnědý. Hnědá je barva. Z toho plyne, že pes je barva.)
- **Neoprávněné užití výrazu** (*fallacia a dicto simpliciter ad dictum secundum quid*)  
Tento paralogismus vzniká tak, že se neoprávněně používá významu absolutního, i když se jedná o věc relativní. Nepřihlíží se tedy k podmínkám. (Např. Černoch je tmavý, ale i bílý (tím se ale myslí jen jeho zuby). Je tak tedy tmavý i netmavý.)
- **Paralogismus opírající se o neznalost vyvrácení** (*ignoratio elenchi*)  
Toto spočívá v nahrazení teze jinou, s jiným významem. Argumentace se poté vztahuje na něco jiného, tedy výsledek není v protikladu s původní protivníkovou tezí. Eristik tedy neměl proti původnímu tvrzení protiargumenty a upravil si ji podle sebe. Výsledné vyvrácení je ale klamné.



- **Paralogismus opírající se o důsledek** (*fallacia consequentis*)

Pokud chceme něco dokázat, hledáme obecné vlastnosti, které souvisí s onou věcí. Ty ale nemusejí platit obecně. (Např. Při bouřce jsou na obloze mraky. Teď jsou na obloze mraky. Je tedy bouřka.)

- **Paralogismus, ve kterém je dokázáno, co má být dokázáno později** (*petitio principii*)

Eristik považuje věc, která má být dokázána/vyvrácena za jeden z argumentů, jímž má onu věc dokázat/vyvrátit. Tento důkaz je na začátku brán jako dostatečný, i když tomu tak ve skutečnosti není.

- **Zdánlivá příčina** (*non causa pro causa nebo fallacia post hoc, ergo propter hoc*)

Tato logická chyba spočívá v nesprávném posouzení souvislostí. Jako důkaz je zde brána časová následnost, která však může být zcela náhodná, a tudíž ji nelze brát jako argument.

- **Z více otázek jedna** (*fallacia plurium quaestionum*)

Tento paralogismus je založen na pokládání několika spojených otázek, na něž nelze odpovědět jednoznačně, jelikož si protirečí.

Dalším filozofem, který se zabýval problémem eristiky, byl **Arthur Schopenhauer** (1788 – 1860). Ten ve svém spisu *Eristická dialektika* (1991) reaguje na Aristotelovu práci. Chápe jinak některé pojmy, jako například dialektiku. Ta je podle něj duševním soubojem za účelem obhajoby pravdy. Naopak logika znamená nalézt objektivní pravdu. Pokud použijeme chybné tvrzení, dostáváme se k sofistice. Schopenhauer tedy píše o eristické dialektice jako o umění dispute (rozprava, debata více lidí o odborném problému), která je vedena tak, aby se debatující vždy ocitl v právu. K tomu volí všemožné prostředky – jak dovolenými, tak i těmi nedovolenými. Schopenhauer vychází z přirozené touhy člověka vždy vyhrát nad svým protivníkem, a to i za cenu vědomí nepravdivosti svého tvrzení. Pokud bychom tuto vlastnost neměli, byli bychom všichni dobří a za každou cenu bychom hledali pravdu. Ať už je v našem tvrzení nebo v protivníkově. Je to právě lidská ješitnost, kvůli které se uchylujeme k nepoctivosti a také planému řečnění. K této nečestnosti nás může ale přivést i něco jiného. A to pokud víme, že naše tvrzení je správné, jen hned nemůžeme najít ten správný argument na

podpoření naší pravdy. Protivník se totiž stále snaží nás vykolejit různými argumenty, a tak, protože se nechceme vzdát, použijeme ne úplně poctivou cestu k vítězství.

Schopenhauer v knize uvádí celkem 38 triků, které lze v disputaci použít. Některé se shodují s již uvedenými Aristotelovými. Jako základnu veškeré dialektiky uvádí dva způsoby a dvě cesty odporování, což je kostra každé disputace.

Způsoby: a) Ad rem (k věci) – výrok nesouhlasí s podstatou věci

b) Ad hominem (k člověku) – výrok nesouhlasí s jinými výroky nebo charakteristikami člověka

Cesty: a) Přímé vyvracení – napadá tezi v základu

- důvody tvrzení jsou chybné
- tvrzení ze správných důvodů nevyplývá

b) Nepřímé vyvracení – napadá důsledky teze

- Apagoga – přijmeme tvrzení a dáme ho do souvislosti s jiným, správným. Tímto vzniká chybný závěr, tedy chybná musela být i původní protivníková teze.
- Instance – obecnou tezi vyvrátíme poukázáním na konkrétní chybné případy v protivníkově výroku

- **Prodloužení**

Podstatou tohoto triku je co nejvíce rozvést protivníkovu tezi, tak aby byla co nejobecnější, přehánět ve vysvětlování. Tu svou naopak popisovat ve velmi úzkém slova smyslu. Napadnout obecné tvrzení je totiž mnohem snazší než to konkrétní.

- **Homonyma**

Zde rozšíříme tvrzení použitím homonyma (tedy slova, které stejně zní, ale znamená něco jiného), jehož význam ale s původním tvrzením nesouvisí. Když vyvrátíme toto homonymum, vyvracujeme tak i původní výrok.

- **Jiný smysl**

Původně relativní tvrzení převedeme na obecné, a tedy jej chápeme absolutně, nebo v jiné souvislosti.

- **Roztroušení**

Tento trik spočívá v roztroušení jednotlivých částí závěru, ke kterému chceme dospět. Pokud bychom závěr vyložili najednou, protivník by se snažil naše úsilí znemožnit.

- **Chybné předpoklady**

Na důkaz své teze můžeme přijmout i chybné předpoklady. Tedy chybné samy o sobě, nikoli ad hominem. K pravdě totiž můžeme dospět i z chybné premisy (nikoli však naopak). Lze také vyvrátit chybné výroky protivníka jinými chybnými tvrzeními, o kterých je ale přesvědčen, že jsou správné (např. u sektářských dogmat)

- **Skryté petitio principii**

Zde člověk předem předpokládá to, k čemu má uvést důkaz. Například zamění pojmy (panenství vs. ctnost), spornou jednotlivost nahradí obecností, k dokázání obecného přinutí protivníka, aby přijal vše obecné, nebo použijeme jedno vice versa jako podmínku pro druhé.

- **Sokratická metoda**

Tato metoda spočívá v zahrnutí protivníka dotazy, které odvedou jeho pozornost natolik, abychom mohli dokázat správnost našeho tvrzení. Pokud toho dosáhneme, je třeba protivníkovy argumenty oddalovat od tématu. Pomalu uvažující protivník už potom naši lest neprohlédne.

- **Drážďení**

Pokud dovedeme protivníka ke vzteku, bude tak zaslepen, že nebude schopen správného úsudku. Jeho zloby dosáhneme křivdou, nátlakem - nepřiměřeným chováním.

- **Přeházené otázky**

Pokud klademe otázky ve špatném pořadí, soupeř si s námi neví rady, neví, jak se bránit. Můžeme také jeho odpovědi použít k protichůdným závěrům.

- **Negace otázek**

Pokud protivník neodpovídá souhlasně na otázky k našemu tvrzení, musíme otázky postavit opačně. Protivník tak nepozná, že jen předstíráme zájem o negativní tvrzení.

- **Indukce**

Pokud naše tvrzení předkládáme po částech, které náš protivník přijme, můžeme prohlásit celou tezi za přijatou. Protivník věří, že to opravdu předtím připustil.

- **Petitio principi**

V tomto triku jde o subjektivní pojmenování obecného pojmu, jenž nemá konkrétní jméno. Pokud se pojem týká nás, označíme ho pozitivně a naopak, pokud se nám přičí, označíme ho slovem s negativní konotací. Např. ochrana vs. stranění se.

- **Protiklad**

Protikladné tvrzení stavíme proti tomu našemu, chceme-li zajistit přijetí naší teze. Protivník musí přijmout naše tvrzení, jelikož vypadá jako lepší možnost.

- **Nestoudný úder**

Jedná se o metodu, kdy klademe soupeři zdánlivě nerelevantní otázky, které jsou ale utvářeny v náš prospěch. Poté z odpovědí vytvoříme závěr, jenž z nich ale nevyplývá.

- **Nejvyšší nestoudnost**

Pokud nám chybí důkaz pro naše dřívější tvrzení, poskytneme protivníkovi nové, správné tvrzení. Když ho soupeř odmítne, pokračujeme do absurdnosti a vítězíme. Je také možné zkombinovat tuto metodu s předchozím trikem a dokázat tak původní tvrzení.

- **Ad hominem**

Pravda může být buď objektivní (obecné platné zákony), nebo subjektivní (pouze k určitému člověku). U té subjektivní pak můžeme argumentovat na základě soupeřových vlastních pravidel nebo předchozích výroků.

- **Dvojitý význam**

Pokud jsme pod tíhou protiargumentů, je možné využít dvojznačnosti, pokud se v problému vyskytuje.

- **Změna sporu**

Tento trik použijeme, cítíme-li, že protivník se blíží k vítězství. Přerušením, odskočením, odbočením od předmětu sporu k jiným tvrzením získáme čas a nedovolíme tak soupeři dovést jeho argumentaci k cíli.

- **Zobecnění**

Pokud po nás chce protivník důkaz, který dokáže, že je jeho tvrzení chybné, měli bychom náš argument co nejvíce zobecnit a rozvádět.

- **Klamání důsledku jako příčiny**

Pokud máme předpoklady, které náš protivník připustil, můžeme bez jeho souhlasu odvodit závěr. Pokud jsou předpoklady neúplné, závěr vyvodíme i tak.

- **Stejná mince**

Zde jde o napodobení taktiky soupeře. Pokud proti nám použije argument ad hominem, je pro nás mnohem jednodušší než vysvětlování použít oplácení stejnou mincí. Užijeme tedy také ad hominem.

- **Kruhová argumentace**

Pokud po nás protivník žádá, abychom připustili argument, který by vedl k vyřešení problému, odmítneme a označíme to za petitio principii. Soupeř i ostatní pak budou úsudek podobný problému považovat za problém samotný a protivník ztratí svůj nejlepší důkaz.

- **Vyprovokování**

Protivníkův výrok můžeme vyvrátit vyprovokováním hádky. Tehdy se totiž objevují sklony k přehánění. Pokud bude soupeř přehánět své argumenty, které podporují jeho tvrzení, můžeme tuto tezi poté označit za chybnou.

- **Tvorba důsledků**

Překrucováním protivníkových tvrzení vytvoříme nesmyslné, protiřečící si důsledky.

- **Instance**

Použijeme jediný příklad, kdy obecná pravda neplatí, a tím je vyvrácena. Jsou zde ale následující nástrahy: daný příklad nemusí být pravdivý, nemusí patřit pod pojem, o kterém je řeč nebo nemusí být v rozporu s obecnou pravdou.

- **Obrácení důkazu**

Tento trik spočívá v tom, že protivníkův argument, kterým chce podpořit své tvrzení, použijeme proti němu.

- **Opakování provokativního argumentu**

Pokud se stane, že nějaký náš argument soupeře rozohní, je dobré ho ihned použít znovu. Za prvé je vhodné, aby měl zlost, ale hlavně je možné, že jsme objevili jeho Achillovu patu, což nám může pomoci vyhrát spor.

- **Argument ad auditores**

Znamená důkaz k posluchačům. Ti totiž nejsou tolik zasvěceni do problému jako oba soupeři. Je tudíž možné použít nepřesný argument, na jehož neplatnost obecnost nepřijde, a tak je protivník v jejich očích viděn jako poražený. A to tím více, pokud ho před publikem zesměšníme. Protivník pak musí začít zdlouhavě od začátku vysvětlovat, v čem je problém; to ovšem vyžaduje značnou dávku trpělivosti ze strany posluchačů, což je mnohdy nepravděpodobné.

- **Záškodnictví**

Toto znamená, že jakmile cítíme, že prohráváme spor, převedeme téma do jiné roviny, ale tak, aby to vypadalo, že se stále týká původního tématu. Ještě bezostyšnější je varianta naprostého opuštění problému a navíc útočení na osobu protivníka. Toto napadání je následně přirozeně opláceno (nikoliv vyvracováno) a dá se říct, že protivník tyto výtky připouští.

- **Důkazy k účtě**

Tato technika bere v úvahu přirozenou úctu k autoritám. Čím méně toho člověk ví, tím více uznává autoritu. Můžeme použít i autoritu, která se hodí jen zdánlivě, a uvedeme, co pronesla v jiných souvislostech, můžeme falšovat její slova, můžeme si také autoritu úplně vymyslet. Protože protivník nemá po ruce protidůkaz. Nejlépe je, pokud lidé autoritě málo rozumí, protože k ní mají největší respekt. Zde se také dostáváme k problematice tzv. obecného mínění. Na jeho počátku vždy stojí několik málo lidí (dva nebo tři), kterým ostatní lidé věří i bez ověření pravdivosti. Počet lidí, kteří lehkomyšlně věří obecnému mínění, pak roste exponenciálně. Tito lidé jsou pak velice nepřátelští k těm, kteří nepřijali toto tvrzení, hlavně proto, že se opovážili mít vlastní názor.

- **Hraná nekompetentnost**

Pokud už nemáme po ruce argument proti soupeři, můžeme se uchýlit k ironickému hraní vlastní nekompetentnosti. Získáme tak sympatie ostatních posluchačů, kteří

získají pocit, že se jedná o nesmyslný spor. Tuto techniku je ale dobré použít v případě, že jsme si jisti svou autoritou, která přesahuje tu soupeřovu.

- **Nenáviděná kategorie**

Soupeřův argument můžeme znehodnotit tím způsobem, že ho zařadíme jako nenáviděnou kategorii (např. idealismus), i když s ní nemusí úplně souviset.

- **Teorie a praxe**

Tvrzení, že co je správně v teorii, je chybně v praxi, je nemožné, jelikož co je správně teoreticky, musí být správně i prakticky. Pokud to tak není, je chyba v teorii, a tedy i v praxi.

- **Slabá stránka**

Pokud náš protivník neodpoví na jasně položenou otázku, vyhýbá se, pokládá protiotázky, značí to, že se zde nachází jeho slabé místo. Je tedy třeba otázky neustále opakovat, aby protivník neměl šanci tématu vyhnout.

- **Síla vůle**

Místo na intelekt působíme na vůli. Pokud ukážeme protivníkovi, že prokázaná pravdivost jeho tvrzení by zapříčinila jeho poškození nebo že odporuje jeho zájmům nebo přesvědčením, okamžitě se své teze vzdá.

- **Prázdná slova**

Člověka, který rád předstírá, že rozumí všemu, můžeme přesvědčit jen vodopádem prázdných slov, které ovšem zabalíme do vědeckého hávu.

- **Špatný důkaz**

Pokud protivník pro své v jádru správné tvrzení použije špatný důkaz a jiný ho nenapadne, je pro nás snadné tuto chybu odhalit a zároveň tak zpochybnit celou tezi, byť byla v pořádku.

- **Argumentum ad personam**

Znamená útočení na osobu protivníka, urážení, nadávání. Od ad hominem se liší v tom, že není objektivní. Tato technika je velmi oblíbená, protože ji zvládne každý. Kvůli vlastní ješitnosti druhý člověk nereaguje v klidu, ale stejně jako jeho protivník.

Téma manipulace zpracovala ve své knize *Nenechte sebou manipulovat* také francouzská psycholožka **Isabelle Nazare-Aga** (1999, s. 70-152). Jako hlavní techniky manipulace uvádí:

- **Navozování pocitu viny**

Vzbudit v člověku pocit viny je celkem běžná věc. Dělají to nejen manipulátoři, ale vědomě či nevědomě snad každý z nás. Princip spočívá ve zbavení se vlastní zodpovědnosti a přenesení svého problému na někoho jiného. Pocit viny vychází z našeho sociokulturního prostředí, jelikož jsme již od malička vychováni podle určitých morálních pravidel. Je to tedy zcela normální stav, který se u nenarušených lidí dostaví po určitém pochybení (např. krádež). Pochybení může být však také pouze domnělé (např. že jsme přítěží pro svoje rodiče). Manipulátor využívá imaginárního provinění a snaží se druhému vsugerovat, že je skutečné. Dále pak hraje roli člověka, který se mnohokrát obětoval pro blaho druhých. Jiným způsobem navození pocitu viny může být také dvojitá vazba. To znamená, že manipulátor sdělí dvě zprávy, jež jsou ale v úplném rozporu. Nemůžeme tedy zároveň uposlechnout obě dvě. Cokoli uděláme, bude to špatně.

- **Přenášení zodpovědnosti**

Pro manipulátora je velice těžké vzít na sebe plnou odpovědnost. Nedodržování slibů, neplnění úkolů, které vyplývají z jeho role, je běžný jev. Nejčastěji přenáší zodpovědnost na druhé lidi nebo na celý systém (společnost, zákony apod.).

- **Únik**

Únik souvisí také s odpovědností. Manipulátor se snaží vyhnout nepříjemné situaci – nezapojuje se, nezaujímá žádná stanoviska, nesnaží se problém řešit. Neřekne nic na rovinu, nejčastěji se omlouvá na poslední chvíli.

- **Využívání prostředníků**

Manipulátor také využívá často taktiku prostředníka. Tím může být buď jiná osoba, nebo věc (např. vzkaz na papíře). Manipulátor tak využívá toho, že manipulovaná osoba nemá možnost mu přímo svobodně odpovědět. Také během telefonického rozhovoru je pro některé lidi těžší si odpověď pořádně promyslet a většinou souhlasí. Pokud je prostředníkem další osoba, je pokládána za jistého ručitele zprávy a je na ni tudíž svalena odpovědnost. Adresát zprávy pak většinou vše odsouhlasí.



- **Zamlžování**

Manipulátorova komunikace je velkým problémem pro lidi v jeho okolí. Manipulátor nekomunikuje jasně, věcně, nevede rovnocenné rozhovory. Jedním ze způsobů jeho komunikování je zamlžování informací. Manipulátor se nevyjadřuje dostatečně jasně, z jeho sdělení není možné vždy vše správně pochopit. Ani na doplňující otázky neodpovídá zřetelně, ale spíše ironicky odsekává. Tímto zamlžováním chce manipulátor dosáhnout např. pocitu viny u druhého, upoutání pozornosti, možnosti změnit názor svůj anebo náš na základě jiné interpretace. Manipulátor může použít neúplné věty, neurčitá slova, fráze, mnohoznačnost, odborné výrazy, kterým druzí nerozumějí atd.

- **Lhaní k získání informací**

Toto je asi nejznámější technika, kterou manipulátoři používají. Manipulátor ve své otázce záměrně použije nepravdivou informaci, jež nás donutí zareagovat a vysvětlit věci tak, jak skutečně jsou. Manipulátor tak snadno získá chtěnou informaci, aniž by se musel ptát napřímo, a navíc to druhý člověk ani nepostřehne.

- **Vyhýbavá odpověď**

Vyhýbavou odpověď používá manipulátor, když nechce přímo na otázku odpovědět a místo toho použije protiotázku, aby zjistil názor tazajícího. Role se tedy obrátí, nastane tzv. kontramanipulace.

- **Odbíhání od tématu**

Manipulátor může během okamžiku mluvit úplně o něčem jiném. Jedná tak např. proto, že není zběhlý v tématu, o kterém se hovoří, a nechce, aby se na tuto neznalost přišlo, téma může nabourat jeho „image“, nemá dostatek argumentů, chce prostě útočit na osobu, s níž vede rozhovor atd.

- **Zasívání sváru**

Manipulátor často a rád štví lidi jednoho proti druhému. Získává tím pocit nadřazenosti a možnosti ovládat lidi jako loutky

- **Vyvolání podezření**

Tato technika vyvolání konfliktu spočívá v zasetí semínka podezření do hlavy manipulovaného. Často se jedná o informace z druhé ruky, nebo lehce upravené, neúplné, které ale znějí pravděpodobně. Manipulovaný si ale většinou celou situaci neuvědomuje a je štván proti jinému člověku.

- **Přímá kritika**

Manipulátor svou oběť neustále kritizuje, velmi často se tato kritika nezakládá na pravdě. Vyvolává neoprávněný pocit viny. Svou kritiku opakuje velmi vytrvale – i několik let. Velmi tak snižuje sebevědomí manipulovaného. Pokud se takovou obětí stane malé dítě, následky manipulace přetrvávají do dospělosti.

- **Zdání dokonalosti**

Tato technika má také působit na naše sebevědomí. Manipulátor se snaží druhé přesvědčit na základě jedné malé chybičky, že nejsou dokonalí. I když o tuto iluzi dokonalosti jde jen jemu samotnému.

- **Obecné pravdy**

Manipulátor často a rád cituje různá rčení, zásady atd., aby tak ovlivňoval druhé. Používáním těchto „pravd“ se manipulátor zbavuje odpovědnosti za své názory. Avšak velmi často pochytíme skrytou kritiku, která je namířena proti nám.

- **Využití ironie**

Ironie je vyřčení názoru, který ale ve skutečnosti znamená opak. Je doprovázena odlišným tónem hlasu, či jinými neverbálními prostředky, takže téměř každý pozná, že to autor nemyslí tak, jak říká. Je zde možno uvést srovnání ironie a humoru. Zatímco člověk, který používá ironii, se baví, člověk, na nějž je použita, se cítí dotčený, zraněný. Humor naopak má za cíl pobavit druhé a většinou se tak opravdu děje.

- **Nevědomost**

Touto metodou manipulátor zastrašuje své oběti svými veskrze špatnými zkušenostmi ze života. Oběť, která má zatím nedostatek vědomostí, zkušeností tak může i propadnout panice, co zlého ji ještě čeká. Také pokud manipulátor hraje vzdělaného člověka a dává to najevo formulacemi, jako To ví přece každý, může si manipulovaný ihned připadat jako hloupý, nevzdělaný člověk.

- **Nedodržování slibů**

Manipulátor obvykle řeční o tom, co se chystá udělat. Ovšem slovo slib od něj uslyšíme zřídka, spíše nikdy. Může se totiž později odvolat, že nikdy nic neslibil, i když to z jeho řeči tak vyznělo. Nikdy se neomlouvá za nedodržení slibu, jen hledá výmluvy, proč to, o čem mluvil, neudělal.

- **Selektivní hluchota**

Manipulátor je známý tím, že koná něco jiného, než říká. Pokud on žádá o něco nás, považuje to za samozřejmé, pokud ale bychom jednali takto s ním, bude prostě hrát mrtvého brouka – naši žádost odloží na dobu neurčitou. Manipulátor si tedy vytváří svoje vlastní zásady, které platí jen, když se mu to hodí.

- **Narcismus**

Manipulátor se obvykle zaobírá jen sám sebou. Konverzaci se vždy snaží vztáhnout na svoji osobu, aby o sobě mohl mluvit. Pokud se nejedná o téma jemu blízké, přestane poslouchat a posléze se snaží stočit rozhovor opět na sebe. Kromě nesmělého manipulátora jsou ostatní manipulátoři rádi ve středu pozornosti. Také se hodně starají o svůj vzhled a rádi o něm mluví s ostatními – otázku ovšem položí tak, aby nebylo možné odpovědět v záporném smyslu. Někdy se může zdát, že manipulátor žádá o radu, ta je pro něj ovšem zcela bezcenná, jelikož on už si svůj názor vytvořil.

Další techniky uvádí např. Jozef Ftorek (2010, s. 50 - 52). Tyto metody jsou často využívány politiky a politickými stranami na ovlivňování veřejného mínění.

- **Paluba vítězů**

Přirozenou potřebou lidí je jít s davem, pokud možno nebýt izolován. Pokud jsme na palubě vítězů, máme pocit, že stojí na straně silných, mocných, schopných. Máme tedy tu nejlepší pozici pro přežití.

- **Nekonečné opakování**

Tato technika je založena na neustálém opakování tvrzení, které může, ale nemusí být pravdivé.

- **Bílá, nebo černá**

Tato technika nám dává na výběr pouze ze dvou možností, které jsou naprosto opačné.

- **Normální člověk**

Při této technice se manipulující člověk (politik, vysoce postavená osoba) stylizuje do role obyčejného pracujícího člověka. To vše samozřejmě za přítomnosti médií, aby bylo dostatečně dobře vidět, jak milý, pracovitý, prostě ideální je. Pokud udělá

chybu, například při práci v supermarketu, vnímáme ji spíše jako roztomilou a neškodnou. Tím se vytváří iluze dokonalého politika.

- **Obětní beránek**

Frustraci veřejnosti z nějakého závažného celospolečenského problému je možné utlumit potrestáním konkrétního člověka, či skupiny. Odvede se tím pozornost a zbylá část může dále bez poskvrny zůstat u moci.

## **Psychologické faktory**

Dalším technikou se týkají spíše psychologických faktorů, které na nás působí, při sledování tištěných médií. Na tištěném inzerátu nás určitě upoutá několik věcí. Některé méně, některé více. Na následujících řádcích je uvedeno několik aspektů podle Vysekalové a Komárkové (2001, s. 116-133).

Jedním z nich je určitě **titulek** – zřejmě to první, co nás upoutá. Titulek nás má zaujmout a pobídnout k dalšímu čtení. Měl by být výrazný, kontrastní, měl by nás tzv. udeřit do očí. Nejprve si totiž všímáme formy, až poté obsahu. Měl by být spíš krátký (asi pět osm slov), ale zároveň musí být naprosto výstižný, abychom pochopili, co se nám inzerát snaží říci. Měl by obsahovat co nejvíce podstatných jmen – ty dokáží nejlépe vyjádřit naše myšlenky. Titulek by měl být formulován pozitivně a samozřejmě má směřovat na adresáta – cílovou skupinu (v našem případě potencionální voliče).

Dalším důležitým faktorem inzerátu je **písmo**. To by mělo být samozřejmě čitelné. Nejlépe se nám rozeznávají běžné tvary písma (např. typy Times New Roman, Arial atd. jsou běžné fonty, na které jsme zvyklí). Pokud tedy nechceme zaujmout písmem, měli bychom se v inzerátu držet osvědčených typů, které jsou pro každého srozumitelné. Písmo by také mělo být sjednocené ve velikosti nebo řezu (tučné, kurzíva, obyčejné).

Pokud chceme udělat typem písma nějaký dojem, můžeme se opřít o následující poznatky. Písmo švabach působí starobyle. Plné a pestré písmo působí hravě až dětsky. Zaoblené písmo působí klidně nebo hravě. Hranaté naopak důstojně, vážně.

**Obraz** v inzerátu je dalším velmi důležitým prvkem. Dokáže totiž mnohem rychleji než slovo zprostředkovat adresátovi informace. Člověk si také většinou lépe zapamatuje obraz než slovo. V inzerátu můžeme využít:

**Volné obrazové asociace** – inzerovaný produkt si spojíme s čímkoliv. Například s obrázkem krásné ženy. Tyto obrazy nemají ambici vyjádřit nějakou myšlenku, ale pouze napomáhají spojením dvou obrazů

**Obrazové analogie** znamenají, že produkt je dán do souvislosti s jinou věcí, jejíž kvality má nést, je s ní srovnáván.

**Obrazové metafor**y už nejsou jen srovnání jako předešlé analogie. Výrobek je přímo roven s předmětem srovnávání.

Důležitá pro zapamatování obrazu je předchozí znalost pozorovatele (např. více na nás působí obraz z našeho prostředí než z cizího, ve kterém jsme se nikdy nenacházeli). Také naše záliby, přání ovlivňují to, jak vnímáme obraz (pokud máme domácího mazlíčka, upoutá nás obrázek malého kotěte apod.). Pro firmy, které inzerují je také důležitá jistá kontinuita v jejich obrazech. Po jisté době si už automaticky spojujeme obraz s určitou značkou. Pokud jsou součástí reklamy fotografie lidí (obličeje, nebo celé postavy), vyjadřují názory, postoje svou mimikou, gesty, držením těla. Pokud se nejedná o negativní kampaň, vidíme usměvavé obličeje, spokojené rodiny, které v nás vzbuzují pozitivní emoce. (Jaklová, 2005, s. 96)

To, co možná někteří adresáti reklamy nevnímají, ale co je také ve vnímání inzerátu z psychologického hlediska důležité, jsou **barvy**. Barvy zdůrazňují, usnadňují pochopení hlavní myšlenky inzerátu. Každá barva má svůj význam a jejich vnímání se u lidí liší – podle osobnosti, zájmů, zkušeností apod. Zde jsou základní charakteristiky vybraných barev (Vysekalová - Mikeš, 2003, s. 61-62 a Vysekalová - Komárková, 2001, s. 64-69):  
**Černá** barva symbolizuje smrt, pochybnost. Je to také barva důstojnosti a elegance, vznešenosti. Je vhodná pro propagaci luxusního, drahého zboží.

**Bílá** vyjadřuje hlavně čistotu, nevinnost, mír nebo chlad. Naopak ve východních kulturách symbolizuje smrt.

**Šedá** je symbolem nerozhodnosti nebo nedostatku energie. Je spojena se stářím, blízkostí smrti, strachem.

**Zelená** je barva klidu. Symbolizuje čerstvost, přírodu, ekologii nebo naději.

**Červená** barva vyjadřuje živost, sílu, energii, vášně, žár i nebezpečí, vztek nebo krev. Je důstojná, ale i šarmantní. Přitahuje velkou pozornost.

**Modrá** značí klid, uvolněnost. V reklamě je to velmi oblíbená barva. Vyjadřuje krásu, kvalitu, čistotu, tradici. Je symbolem matriarchátu.

**Hnědá** barva ztělesňuje zdravý život, teplo a bezpečí domova, tradici. Vyvolává dojem užitku, prospěchu.

**Oranžová** je spojována se sluncem, bohatstvím, radostí. Je to barva extrovertní.

**Žlutá** je zářivá, oslnivá barva. Symbolizuje sluneční světlo, teplo, krásu, vitalitu. Žlutá povzbuzuje, uvolňuje. Je také spojována se závistí.

**Fialová** je barvou smutku v Asii a Latinské Americe. Vyjadřuje chlad nebo duchovno, mystiku. Je to také barva králů.

Barvy ovlivňují nejen naše emoce ale také fyzický stav. Je známo, že teplé barvy (jako červená, oranžová) nás povzbuzují, vzrušují, naopak studené (modrá, zelená) nás spíše zklidňují. Důležitý je také barevný kontrast, to jaké barvy spojíme dohromady. Nejvíce kontrastní jsou vždy barvy na opačné straně barevného spektra, tedy: červená – zelená; modrá – oranžová; žlutá – fialová; černá – bílá.

Barvy v reklamě jsou tedy velice podstatné, protože přitahují naši pozornost. Mohou také sloužit k identifikaci výrobku nebo značky.

Dalším aspektem, jenž je občas využíván, je **motiv strachu**. Ačkoliv reklama nesmí obsahovat tento prvek, stále se tak děje. Jde o navození pocitu nebezpečí, které hrozí, pokud nebudeme používat onen produkt (nebo nebudeme volit onu politickou stranu). Cílem je, aby lidé získali pocit, že si musejí zakoupit ono spásné zboží, aby se vyhnuli deklarovanému nebezpečí. Důležité ale je odhadnout správnou intenzitu použité hrozby. Lidé totiž, pokud cítí, že nebezpečí je moc velké a vlastně s ním sami nemohou nic dělat (a ani nevědí jak), rezignují na jakoukoliv snahu vyhnout se mu, a produkt tedy spíše nezakoupí.

**Erotika v reklamě** je dalším ze způsobů, jak přitáhnout pozornost. Nejčastěji je spojována s obrázky žen. To proto, že ženy reagují jak na zobrazené muže, tak i ženy.

Muži naproti tomu na stejné pohlaví spíše nereagují. Reklamy pro ženy se proto zaměřují více na romantiku, reklamy pro muže spíše na sexuální podtext. Problém reklam s erotickým motivem je ale ten, že lidé si zapamatují obraz nahého člověka, ale nespojí si ho s konkrétní značkou. V některých případech může taková reklama vést až k zamítavému postoji.

Dalším emocionálním prvkem v reklamě je **humor**. Ten vyvolává ale na rozdíl od strachu příjemné pocity a dobrou náladu. Dá se říci, že humor pomáhá nejlépe dosáhnout pozornosti, zvýšit zájem o značku. Taková reklama zůstává déle v paměti. Humor ale nepomáhá přesvědčovat, může značku i poškodit. V některých situacích může být použit nevhodně. Opět se zde také může objevit problém, že lidé si pamatují vtipný příběh, slogan, ale značku nikoliv.

## 2 Komunikace

Abychom uvedli všechny důležité souvislosti, je nutné vysvětlit základní pojmy týkající se komunikace. Manipulace a komunikace spolu totiž velmi úzce souvisí. Manipulace je totiž na komunikaci založená. Pokud manipulujeme, musíme také nezbytně komunikovat (ať už verbálně nebo neverbálně).

### 2.1 Co je komunikace?

Slovo komunikace se odvozuje od latinského *communicare*, což znamená dělat něco společně, sdílet něco. Někdy se komunikací rozumí jak sdělování, tak právě sdílení, které vyjadřuje naše emoce, jež prostřednictvím sdělení vyjadřujeme. Komunikaci můžeme vidět také jako sociální proces a instituci, neboť právě škola jako instituce je vlastně celá založena na komunikaci. (Vybíral, 2005, s. 25-27)

Dle Slovníku mediální komunikace (Reifová et al., 2004, s. 98-99) se v rámci komunikace vždy objevuje pět základních prvků: 1) komunikátor, 2) adresát, 3) komunikační kanál (neboli médium), 4) sdělení a 5) účinek.

### 2.2 Funkce komunikace

Pokud s někým komunikujeme, je to zpravidla za nějakým účelem. Komunikace má tedy nějakou funkci. A nemusí být pouze jedna. V rámci jedné komunikační výměny jich může být hned několik. Tím dostává komunikace smysl. Zde jsou uvedeny hlavní funkce komunikace:

- **Informativní** – cílem komunikace je předat zprávu, oznámit, prohlásit
- **Instruktažní** – cílem je naučit, navést, dát recept
- **Přesvědčovací** – cíl je získat někoho na naši stranu, ovlivnit jeho názory, přesvědčit ho, aby změnil názor k našemu prospěchu
- **Vyjednávací** – pomocí této funkce se snažíme dospět k dohodě, řešíme a vyřešíme společný problém
- **Zábavní** – klade si za cíl pobavit sebe nebo druhé, rozptýlit, rozveselit



- **Kontaktní** – komunikátorovi jde především o blízkost toho druhého, o pocit, že je pro někoho tolik důležitý, že s ním komunikuje
- **Sebe-prezentační** – cílem je předvést se, zaujmout, vyvolat dojem, nebo také zastrašit, exhibovat

Jak už bylo zmíněno, často se stává, že komunikace má více funkcí najednou. Například u informativní funkce platí, že v mnoha případech jde ruku v ruce se skrytou instruktáží nebo přesvědčováním. Adresát to nemusí poznat a je tak nevědomky ovlivňován, i když si myslí, že pouze dostává informace. To se stává např. u tendenčních reportáží v televizi, rádiu nebo v tisku. Média využívají svého vlivu a skrytě podsouvají adresátovi svůj pohled na věc – co si má z reportáže odnést, co si má myslet a tak dále. Může se ale stát, že pokud komunikátor nepracuje dobře s latentní funkcí, adresát si neodnese z komunikace to potřebné, tedy že prostě nepochopí, o co jde.

Instrukce se dá popsat jako informace s její interpretací nebo pokynem, v krajním případě příkazem. Je ale zřejmé, že i samotná informace se může stát prostředkem ovlivňování. A to v případě neustálého opakování dané zprávy. Tak nás denně ovlivňují např. reklamy v televizi, jež vidíme mnohokrát stále dokola, nebo třeba výmluvný politik - demagog, který své zjednodušené argumenty omílá v každém projevu. (Vybíral, 2005, s. 31-32)

### 2.2.1 Přesvědčování vs. Manipulace

V předchozí kapitole bylo zmíněno, že jedna z funkcí komunikace je přesvědčit. Zde je jistě na místě položit si otázku, jaký je vlastně rozdíl mezi přesvědčováním a manipulací. Kde je ona hranice?

Přesvědčování neboli persvaze je hlavním prostředkem k docílení změny názorů, postojů, chování. Této změny lze dosáhnout buď emocionálním (citovým) obsahem zprávy, nebo racionálním (rozumovým, logicky zdůvodnitelným). Emocionálně lze působit jak pozitivně (spojíme si informaci s příjemnými pocity), tak negativně (např. apelem na zdravý životní styl – plíce kuřáka). Ukazuje se, že racionálně lze přesvědčit spíše osoby s vyšším vzděláním, kteří mají více zkušeností s danou tematikou. Také

způsob předání informace je důležitý. Tedy, že ústní persvaze je účinnější než písemná. Na druhou stranu u informace předané písemně je menší riziko nepochopení než u té ústní. Celkově účinnost persvaze závisí na porozumění, upoutání pozornosti, uchování v paměti. (Výrost - Slaměník, 2008, s. 138-140)

Právě z oné emocionální persvaze je to již blízko k manipulaci. Můžeme tedy lehce sklouznout k manipulativnímu chování, ačkoliv jsme začínali pouze přesvědčovat na základě emocí. Dá se ale říct, že to co tvoří hranici mezi přesvědčováním a manipulací jsou hlavně způsob argumentace. Tedy, že u přesvědčování jde o argumentaci otevřenou a veskrze racionální. U manipulace je argumentace založena na lsti, nelogických nebo nepravdivých dokladech atd. – jak je uvedeno v kapitole o manipulaci. U přesvědčování je také adresátovi dána svoboda při rozhodování. To se může na první pohled jevit také u manipulace, nicméně tím, že manipulovaný nezná všechny souvislosti nutné pro objektivní rozhodnutí, je svoboda jeho volby značně omezena. Při přesvědčování je také znám jeho skutečný cíl i prostředky. Přesvědčovaný člověk tedy může bez rizika změnit svůj názor, protože ví, do čeho jde. Zkráceně tedy můžeme říct, že přesvědčování rovná se poctivé jednání, manipulace nepoctivé. Na konec je však nutno upozornit, že ačkoliv známe hlavní rozdíly mezi persvazí a manipulací, je v konkrétní situaci často velice složité rozpoznat, o co se jedná. (Wróbel, 2008, s. 28-32 a Srpová, 2005, s. 200-206)

## **2.3 Masová komunikace**

Masová komunikace (nebo také masmediální komunikace) je takový způsob sdělování, kdy na jedné straně médium (specializovaná instituce jako je tisk, televize, rozhlas, internet apod.) vysílá zprávu velkému počtu (z toho slovo masový) značně rozptýlených příjemců na straně druhé. Tato média mohou předávat informace soukromě nebo veřejně. Může se jednat o celou řadu zpráv od výzvy přes inzeráty po různá kulturní nebo informační sdělení. O termínu masová komunikace se můžeme začít bavit od asi 30. let 20. století, kdy se po rozšíření tisku mezi obyčejné lidi, vynálezu telegrafu a telefonu v století devatenáctém dostáváme k převratným objevům, jež nastartovaly mediální éru, která trvá dodnes – film, rozhlas a televize. K nim se samozřejmě přidal ke konci 20. století internet, jenž hraje stále větší roli v mediálním světě.

(McQuail, 2002, s. 30-31 a DeFleur - Ball-Rokeach, 1996, s. 39)

### **2.3.1 Význam masové komunikace**

Masová média, tedy prostředky masové komunikace, jsou velmi rozporuplným tématem v odborné i neodborné diskuzi. Zatímco jedna skupina lidí jim přisuzuje špatný vliv, co se týče např. vkusu veřejnosti, kriminality, všeobecné morálky, tvořivosti atd.; druhá skupina oponuje argumenty, že masová média pomáhají odhalovat nekalosti, které se ve světě dějí, jsou zdrojem alespoň nějaké kultury, poskytují prostor pro relaxaci po dlouhém pracovním dni, povzbuzují k nákupům, čímž přispívají k rozhybání národní ekonomiky nebo například informují o událostech v celém světě. Doposud se však tyto vlivy nepodařilo dostatečně prokázat, takže názorové boje budou zřejmě trvat dál. Je však zřejmé, že jisté účinky, ať už kladné nebo záporné, na nás masová média mají. Nelze však s jistotou říci, že to co děláme, je způsobeno právě působením toho a toho média. Naše činnost je ovlivněna mnoha skutečnostmi, z nichž jedna z nich může být právě vliv masmédií. Kupříkladu naše morálka může být částečně ovlivněna např. televizí, ale jejím prvotním impulzem byla výchova v určitém sociokulturním prostředí. Je v nás tedy zakořeněna už od raného dětství. Nelze tedy tvrdit, že to, že člověk spáchal zločin, způsobila televize.

Abychom lépe pochopili současný význam masových médií, je třeba uvědomit si, za jakých okolností byl formován. Existuje několik činitelů, které v historii ovlivnily vývoj prostředků masové komunikace. Patří mezi ně technologický pokrok, historické události a s tím související zájmy politických představitelů, aktivity různých organizací, veřejné mínění nebo i nové poznatky v oblasti sociálních studií. Na počátku éry masmédií, kdy došlo k obrovské popularizaci rozhlasu nebo filmu, se ukázalo, jak mocná mohou média být. Média se začala využívat k „výchově“ nebo k informování veřejnosti. Posléze, v dalším období (asi do 60. let) se začala média užívat k přesvědčování, politickým kampaním atd. Na konci tohoto období se zjistilo, jak už bylo výše zmíněno, že vliv masmédií není tak silný (ba téměř nulový), aby překročil hranice, jež byly stanoveny dříve. Mluvíme tedy opět o výchově v určitých podmínkách, která ovlivňuje celý náš život. Tato teze se ale samozřejmě nelíbila lidem, kteří pracovali v oblasti reklamy a

propagandy. Nedlouho poté odstartovaly nové výzkumy v oblasti účinků médií, které byly více komplexní a nastal tak nový zájem o masová média. A nakonec podle současné teorie je význam masmédií takový, že člověk tvoří vlastní pohled na realitu a zároveň přijímá konstrukce vytvořené médii. Tato teze tedy počítá s účastí obou stran, přičemž je mezi nimi otevřený prostor, v jehož rámci probíhají neustálé dohady, jak to je doopravdy. Média tedy nepředávají realitu tak, jak je, nýbrž ji na základě složité interakce konstruuji podle sebe. Jak je tedy vidět vliv médií nebyl v průběhu času vždy stejný. O největším „boomu“ masmédií můžeme hovořit v souvislosti obou světových válek, a naopak po druhé světové válce, v klidnějším období, masová média tolik netáhla. Je tedy zřejmé, že masová komunikace je vlivnější v krizových dobách státu, či celého světa, neboť v takové nejistotě jsou média často využívána státníky, či obchodními společnostmi k ovlivňování veřejného mínění. V tomto kontextu je dobré se zmínit o současném velkém vlivu masových médií, neboť v posledních letech ochromila celý svět finanční krize. Toho lze patřičně využít např. v předvolební kampani. Každá strana se pak předhání v prezentování svého řešení krize jako toho nejlepšího. Je zde tedy silně využíván motiv strachu z budoucnosti. (DeFleur - Ball-Rokeach, 1996, s. 40-41 a McQuail, 2002, s. 359-365)

### 2.3.2 Prostředky masové komunikace

Abychom mohli uskutečnit masovou komunikaci, je k tomu zajisté potřeba mít nějaký prostředek, médium, pomocí kterého bychom své informace mohli šířit. Takových masových médií v současné době existuje několik. Jsou využívány různě, podle účelu, ke kterému je potřebujeme

Masová média plní několik funkcí (Mikuláščík, 2010, s. 282):

- **Zdroj moci** – masová média mohou být prostředkem k přesvědčování, ovládání. Tato funkce je důležitá např. na poli politickém.
- **Zdroj informací** – díky těmto médiím se dozvídáme mnoho nových informací o věcech a událostech, které se kolem nás dějí.
- **Zdroj zábavy** – máme více možností, jak trávit volný čas.

- **Zdroj výchovy a vzdělávání** – masová média hrají velkou roli při vzdělávání. Mohou to být různé programy do škol i do domácností, jež usnadňují práci dětem ale i dospělým.
- **Zdroj norem** – vytvářejí se pravidla, které pokládáme za vzor našeho chování.
- **Zdroj veřejného mínění** – člověk pak ví, co si myslí ostatní. Lidé obecně mají většinou tendenci inklinovat k myšlení s davem, neradi veřejně prohlašují své minoritní názory, aby pak nezůstali v izolaci.
- **Zdroj slávy** – masová média mohou být otevřeným nebo soukromým místem pro zvyšování popularity a slávy.
- **Zdroj podnikání** – využívání masových médií k vlastnímu obohacení

### **Druhy masových médií**

Ve vývoji masových médií hrají roli čtyři hlavní aspekty – technologie; situace ve společnosti; souhrn činností, funkcí a potřeb; a také lidé. Tyto aspekty spolu vzájemně interagují a mají různě velkou důležitost. Média třídíme podle způsobu komunikace s cílovými příjemci.

#### ***Tisk (tištěná média)***

Tato média jsou nejstaršími masovými prostředky v dějinách moderních médií. Od vynalezení knihtisku, kdy se reprodukovaly hlavně náboženské texty, se změnilo hodně. Postupně se začaly tisknout praktické knihy, politické nebo náboženské spisy. Po téměř dvou stech letech od vynálezu tisku se poprvé objevují periodické noviny, jejichž předchůdcem byly různé letáky nebo bulletiny, které byly vydávány hlavně pro obchodní účel. První noviny sloužili k informování, inzerování, pobavení a byly veřejně dostupné. Dnes jsou noviny nebo časopisy běžnou součástí našeho života, i když stále více se objevují noviny v elektronické verzi na internetu. Tisk můžeme rozlišovat na seriózní a masový (bulvární).

#### ***Rozhlas a televize***

Tyto prostředky jsou známy a používány mnohem kratší dobu než tištěná média. Používáme je totiž až od 20. století. Za jejich vznikem stojí technologie vynalezené před nimi, a to telegraf a telefon. Svůj obsah si musela tato média vypůjčit od již fungujících,

jelikož jejich primárním účelem bylo vysílat a přijímat. Hlavním pozitivem těchto médií je aktuálnost. Tedy, že přenášejí události ve chvílích, kdy se dějí. Televize navíc vizuálně. V současnosti se zdá, že stejně jako tisk jsou i tato média postupně čím dál více nahrazována internetem.

### **Internet**

Internet neboli celosvětová počítačová síť, je v současnosti zřejmě neoblíbenějším a nejvyužívanějším prostředkem. Jeho prostřednictvím je možné být ve spojení s dalšími miliardami lidí po celém světě. Internet masivně přebírá funkce dalších médií, jak již bylo řečeno. Lze prostřednictvím něj poslouchat radiové stanice, sledovat televizní pořady, číst články, rozhovory, komentáře, inzerovat, propagovat, psát blogy, hrát hry, komunikovat prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí atd. Zkrátka možností využití internetu je nepřeberné množství. Jeho hlavní výhodou je aktuálnost a interaktivita, tedy že se můžeme pomocí internetu aktivně zapojit např. do televizního vysílání.

(Greplová, 2008 a McQuail, 2002, s. 33-41)

### **Další média**

Tato specifická média slouží hlavně k propagaci. Jsou to například billboardy (velké reklamní plochy nejčastěji podél silnic), plakáty, citylight panely (podsvícené reklamní plochy, které najdeme např. na autobusových zastávkách nebo jako součást telefonní budky), dopravní prostředky, lavičky, ploty u sportovních hřišť, reklamní předměty a jiné. (Šišáková, 2007)

### **2.3.3 Propaganda**

Termín propaganda je znám už od 17. století. Tehdy byl použit ve spojení s katolickými praktikami inkvizice. Dnes chápeme propagandu hlavně ve spojitosti s politikou, a to jako kontrolu veřejnosti prostřednictvím mediální manipulace. Díky tomu má v našich myslích slovo propaganda negativní konotaci. Je to také proto, že si v kontextu s propagandou většinou představíme praktiky nacistického Německa, nebo zcela otevřenou propagandu v některých státech, kde vládne totalitní nebo autoritářský režim. V důsledku toho Edward Bernays zavádí místo propagandy nový pojem – PR neboli

public relations (vztahy s veřejností), jenž nevyvolává tak negativní představy. (Ftorek, 2007, s. 49–50) Dle Koppanga (2009, s. 121-125) je propaganda přesvědčování, ale v užším slova smyslu. Jde o typ masové komunikace, kterou používá organizovaná skupina nebo skupiny, aby pomocí manipulace ovlivnila názory a chování lidí a obešla tak jejich vlastní uvažování a svobodné rozhodování. Na rozdíl od přesvědčování (např. v reklamě) jsou cíle a program propagandy skryty. Propaganda je také z velké části založena na kombinaci argumentace a citů – tedy emotivní proslov je užíván k manipulaci lidí. Takový mluvčí je pak schopen přesně zacílit na předsudky a sentiment posluchačů. Nesmí ovšem z vášnivé řeči přejít do agresivní. V propagandistickém proslovu se také často využívají faktické i klamné argumenty, čímž se projev stává eristickým.

V dnešních vyspělých demokraciích funguje tzv. bílá propaganda, která využívá spíše jemnější, nenásilné prostředky přesvědčování, jako například jednostranné předkládání informací a názorů. Dalším typem propagandy je tzv. šedá propaganda, jež využívá posunů ve významu nebo informuje pouze vybranými zprávami. Od bílé propagandy se liší také tím, že ne vždy jasný původ těchto informací. Posledním typem je propaganda černá. Ta využívá lži a dezinformací, které znějí pravdivě a jako jejich zdroj je vydáván přátelský, vlastní činitel, což vzbuzuje důvěru. Ve skutečnosti je ale zdrojem nepřítel, což má samozřejmě vyvolat v nepřátelském táboře chaos a nejistotu.

Propaganda se také může dělit na dvě skupiny – oslavnou a očerňující. Ta oslavná má vzbudit kladný dojem o vládě, straně atd. Očerňující propaganda má zase naopak nepravdivými, zkreslenými, zaujatými informacemi vyřadit soupeře z hry.

Propagandu můžeme rozlišovat i podle oboru, v němž se vyskytuje. Známe tak propagandu politickou, jejímž cílem je získat a udržet si moc; ekonomickou, která má udržovat stabilitu ekonomického systému; válečnou, jež slouží k soudržnosti národa během válečného období; ideologickou, jež slouží k šíření náboženského přesvědčení a také didaktickou, což je vlastně výchova, která formuje budoucí řádné občany státu. (Ftorek, 2007, s. 60–61)

Účelem propagandy je ovlivnit, prohloubit v člověku společenský řád, ideologii. Propaganda má nutit člověka k činu nebo naopak k nečinnosti, podle toho, jak si to vládnoucí elita přeje. K tomu se používají hlavně emoce. Může to ale být i jeden nenápadný „fakt“, který se objeví v novinách, nebo dokonce v učebnicích, a který všichni berou jako pravdivou informaci, aniž by si ji ověřili. (Ftorek, 2007, s. 52)

### **2.3.4 Metody předvolební kampaně**

Pokud se řekne politická kampaň před volbami, zřejmě si vybavíme hlavně billboardy podél silnic, usměvavé politiky na veřejných mítincích, hádky hlavních tváří v médiích nebo také všudypřítomné letáčky, které opravdu mnohdy létají volně po ulicích. Volební kampaň je komplexní propagace politické strany, kde je najednou použito více způsobů, jak zaujmout voliče. Marketingoví specialisté jednotlivých stran mohou využít k propagaci např. reklamní blok v televizi, v rádiu, v kinosálech, reklamy nebo i názorové články se mohou objevit také v novinách, časopisech. Oblíbeným prostředkem je také distribuce různých letáčků, brožur, volebních novin přímo do schránek obyvatel. Ve vybraných čtených denících se objevují křížovky, ve kterých po vylúštění najdeme např. slogan politické strany. (Bartošek, 2005, s. 25) Nesmíme zapomenout ani na venkovní reklamu v podobě různých billboardů, plachet, plakátů, citylight panelů, jež jsou umístěny buď na určených vylepovacích místech, nebo také na dopravních prostředcích, budovách, plotech, lavičkách a jinde. Jejich prostřednictvím strany zvolávají různá hesla, slogany a ve většině případů prezentují své hlavní tváře. Jiným v poslední době čím dál více populárním médiem je internet. I zde lze umísťovat reklamní bannery, které nás z určité webové stránky po kliknutí přesměrují na web oné politické strany. Internet také umožňuje interaktivitu, takže můžeme například komunikovat s členy politických stran přes jejich webové stránky nebo třeba přes jejich profilové stránky na sociálních sítích jako jsou facebook nebo twitter. Pokud jsou politici ochotni takto komunikovat, je internet skvělým prostředkem k prezentaci strany a jejího programu. Zejména před volbami v roce 2010 se tato forma komunikace stala u některých stran velmi populární. Například u Strany zelených, která na svém facebookovém profilu prezentovala v průměru přes 4 příspěvky denně. (Perla, 2011, s. 39). Ostatní strany ale tohoto potenciálu zatím dostatečně nevyužily, ačkoliv vzhledem



k tomu, že největší zastoupení mezi uživateli facebook mají věkové skupiny 16 – 24 let – přes 40%, mezi nimiž je také velká část prvovoličů, je tato forma propagace marketingově velmi přitažlivá. Z pohledu propagace je ale také zajímavý tzv. virální marketing. Jde o výjimečnou reklamu, která se šíří sama mezi uživateli. Jedná se o tak pozoruhodnou věc, že ji člověk začne třeba prostřednictvím internetu posílat svým přátelům, ti zase svým přátelům a tak dále. Je to vlastně jakási infekce, jež se díky moderním technologiím šíří rychle mezi lidmi. Dále je pro marketing politické strany důležité mít nějaký příběh, který se táhne celou kampaní. Příběh by měl být voličům hlavně blízký a měl by být srozumitelný. Dokáže potom vytvořit jakési pouto mezi voličem a stranou a umožní voliči cítit se dobře, že dělá něco prospěšného a mimořádného. (Matušková, 2010, s. 13)

Do předvolební kampaně ale nezasahují pouze politické strany samy. Průběh politické kampaně je rozebírán, interpretován, komentován médii samotnými – tedy v televizi, rádiu i na internetu se můžeme setkat nejen s objektivním zpravodajstvím, ale také se subjektivními názory, které ovlivňují naše mínění a mohou také způsobit změnu postoje vůči politickým stranám. Vizualní média také prezentují hlavní tváře vrcholné politiky, a to hlavně jako osobnost, její vlastnosti, slabá místa atd., ale nikoliv už samotný program stran. (Ramonet, 2003, s. 44) Mnohokrát je politik například v televizní či rozhlasové debatě manipulován nevhodně nebo tendenčně položenými otázkami. Pak je na něm, jak se s touto situací vypořádá, zda odmítne odpovídat, nebo se nechá vtlačit do odpovědi, která nemusí úplně vystihovat jeho myšlenku. I předvolební průzkumy, pokud nejsou provedeny nezávislou institucí, mohou mít vliv na rozhodování voličů. Pokud se v průzkumu dozvíme, že nějaká menší strana má už více než 5% preferencí, povzbudí nás to, abychom ji volili, jelikož je větší šance, že náš hlas nepropadne. Také virální kampaň, která nepochází přímo od politických stran, je důležitým faktorem, jenž může člověka ovlivnit. Jako například v roce 2010 známé video „Přemluv bábu“ vytvořené Marthou Issovou a Jiřím Mádlem, kteří v něm apelují na mladé voliče, aby svým prarodičům vysvětlili, že volit levice je nesprávné, a tedy aby zvolili jakoukoliv pravicovou stranu. Obecně se často různé celebrity vyjadřují k politickým otázkám i k politikům samotným. Jak již víme, autorita – tedy i osobnost známá z televize, má na lidi vliv. Lidé jí věří a spoléhají, že dělají správně, pokud jednají podle ní. (Bartošek,

2005, s. 23) Také se před volbami objevují různé billboardy, plakáty, které útočí na politické strany a u kterých ale není možné spolehlivě zjistit jejich původce. Zde můžeme zmínit lobbismus, tedy nepřímý nátlak, ovlivňování v prospěch nějaké zájmové skupiny, jež lobbistům nebo lobbistickým agenturám platí. (Bartošek, 2005, s. 23)

### **Negativní kampaň**

Tím se dostáváme k problematice negativní kampaně. Negativní kampaň je v Česku vcelku běžnou záležitostí, ačkoliv strany před každými volbami prohlašují, že budou hrát férově. Dle Bradové (2008, s. 26) je totiž negativní reklama účinná a na voliče funguje, a to díky její snadné zapamatovatelnosti a také zajímavosti. Je to negativní reklama, která přitáhne dosud nerozhodnuté voliče, na rozdíl od pozitivní, která má spíše upevňovat postoje již rozhodnutých voličů. Lze říci, že pro lidi je jednodušší dát na emoce, a tedy negativní kampaň, než na rozum a řídit se tou pozitivní.

Negativní kampaň před volbami můžeme zjednodušeně chápat jako kritiku jedné strany vůči druhé, respektive jednotlivým kandidátům soupeře. Nástrojem negativní kampaně (tedy záporného ladění celé volební kampaně) je negativní reklama, tedy samostatný prostředek, jenž může být použit i jen nárazově. Za negativní můžeme kampaň považovat, pokud se v ní objevuje 60 – 100% negativní reklamy. Pokud je jí v kampani 31 – 59%, označujeme to jako „bojovou strategii“. Pod třiceti procentní hranicí se nachází „klasický plán hry“. Negativní reklama se zaměřuje na politický program, postoje, nebo na samotnou osobnost soupeře a jeho soukromý život. Zpravidla jsou však voliči méně kritičtí k negativní reklamě útočící na program než ad personam. Čili cílem celé negativní kampaně je jakkoliv oslabit druhou stranu a tu svou posílit. Fenomén negativních kampaní se dostává do popředí v roce 1980, kdy se v USA do té doby podceňovaná negativní reklama ve velkém objevuje v rámci předvolebních bojů. Od této doby se tedy negativní reklama považuje za účinný nástroj propagace politických stran. Za nežádoucí účinky takové reklamy však můžeme považovat tzv. *efekt bumerang*, kdy se negativita obrátí proti samotnému zadavateli. Dalším je tzv. *syndrom oběti*, což znamená, že kritizovaný politik vzbudí v lidech lítostné a kladné emoce. A nakonec *dvojnásobné poškození*, jež vzbudí nevoli u lidí jak směrem k zadavateli, tak

také ke kritizovanému oponentovi. Kromě klasické negativní reklamy se však často můžeme setkat také s tzv. srovnávací (komparativní) reklamou, která porovnává na jednom místě, v jednu chvíli kvality dvou soupeřů. Takováto reklama je také zajímavá v tom, že rovnou nabízí jiné řešení. Tedy že pokud je voličům předkládáno, že strana X je špatná, mají před sebou alternativu v podobě strany Y, která je mnohem lepší. (Bradová, 2008, s. 27-33)

Bradová (2008, s. 33-35) také uvádí několik strategií, které můžeme v negativní kampani použít. Jako jednu z úspěšných strategií můžeme označit tzv. *apozici*. V ní jde o to, že se proti sobě postaví kandidát a jeho soupeř a každý ztělesňuje určité vlastnosti, jež jsou naprosto opačné – například dobro a zlo, prosperita a chudoba. Pokud navíc veřejnost toto rozdělení přijme, je úspěch téměř zaručen. Tuto strategii můžeme také nazvat srovnávací reklamou. Další strategií je tzv. *zastřený referenční útok*. Tato strategie spočívá ve vytvoření negativní reklamy, která ale není podepsaná. Politické strany se k takovýmto inzerátům (nejčastěji billboardům) často vůbec nepřiznají a tím se zbavují odpovědnosti, nebo vyjdou s pravdou ven až po volbách. Za nešvar negativních kampaní to považuje i politoložka Eva Lebedová, jelikož i takové inzeráty voliče ovlivňují. Situace je tak velmi nepřehledná, a to hlavně kvůli tomu, že negativní kampaně v Česku nemají žádná pravidla. Podobný případ jsou také webové stránky, které napadají politiky či politické strany, nebo ty, které se vydávají za oficiální stránky stran. (Jareš, 2010). Poslední strategie, již Bradová uvádí, se týká obsahu negativní reklamy. Obvinění nebo kritizování soupeře by se měla opírat o pravdivá a relevantní fakta. Pokud oponenta obviníme z něčeho, co nikdy neudělal, stane se, že klesneme v očích veřejnosti, tedy uplatní se zde onen bumerangový efekt. I z tohoto důvodu musíme negativní kampaně považovat za legitimní prostředek vedení volební kampaně. Často poskytují voličům informace o druhé straně, které je však nutno si samozřejmě ověřit, a otevírají tak diskuzi o současných tématech, jež jsou zakotvena v programech politických stran. (Jareš, 2010) Zajímavé také je, že více konkrétní (co se programů stran týče) jsou negativní reklamy než ty pozitivní, a to v poměru 32 ku 18 procentům. U pozitivní reklamy se totiž velice často setkáváme s neurčitými, obecnými frázemi. Naopak negativní inzerát dopodrobna rozebírá jednotlivé body soupeřova programu. Hlavně proto, že při útocích je potřeba podpořit své výpady pádnými důkazy. Negativní

kampaně jsou hodnotné také v tom, že regulují lhaní, podvody atd., které by se objevovaly v případě nulové reakce na tyto činy. Právě obava z reakce na takové nekalé praktiky v podstatě nutí kandidáty být čestnými. Dále negativní kampaně vzbuzují větší zájem o celkové výsledky voleb u voličů. Aby si lidé zapamatovali pozitivní reklamu, musejí ji vidět asi pětkrát až desetkrát, negativní jednou nebo dvakrát. (Bradová, 2008, s. 38-39)

### 3 Manipulativní techniky ve volbách

Na následujících řádcích se seznámíme s konkrétními příklady manipulace, přesvědčování, ovlivňování v politické předvolební kampani. Jako prostředky kampaně jsou zde vybrány billboardy, letáky, citylight panely, plakáty, které politické strany v rámci své propagace zveřejňovali před volbami do poslanecké sněmovny parlamentu ČR na jaře roku 2010. Obrázky jsou rozděleny do podkapitol podle toho, jaká hlavní manipulativní technika se v nich objevuje. U každého konkrétního obrázku jsou popsány různé manipulativní techniky, jež zde můžeme najít, a je zde také uvedeno, jaké účinky by tyto použité techniky mohly mít na voliče.

#### 3.1 Manipulativní techniky ve volební kampani do poslanecké sněmovny 2010

##### 3.1.1 Obyčejný člověk

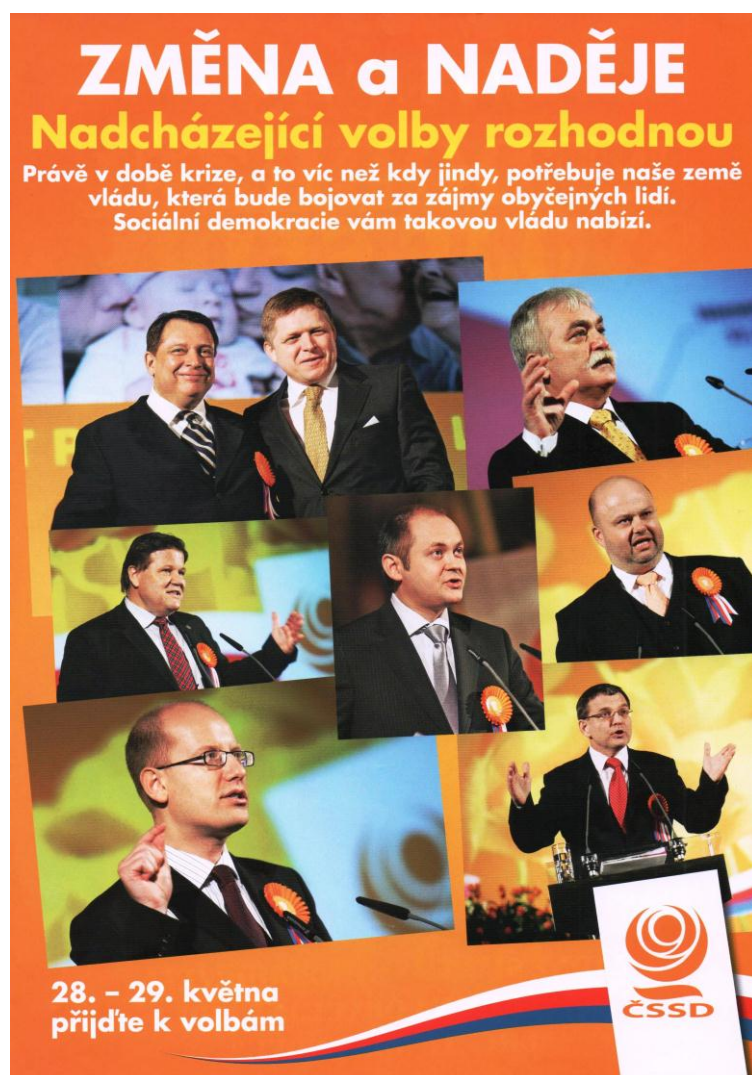


Obrázek 1: Billboard s proměnlivou plochou (ČSSD)

Na billboardu s oranžovým podkladem můžeme vidět vlevo předsedu ČSSD Jiřího Paroubka s jeho manželkou Petrou a jejich malou dcerou. Vpravo vidíme slogan „Naplňme sny našich dětí“ a pod ním jména zmíněných postav. Celý billboard je laděn

pozitivně. Zde je použit motiv šťastné usmávající se rodiny, jež usiluje o dobrou budoucnost svých potomků, což se naplní pouze, pokud budeme volit sociální demokracii. Zároveň nám chce tento billboard přiblížit Jiřího Paroubka, známého a úspěšného politika, jako obyčejného člověka, který má také svoji rodinu, o kterou se stará, a který také touží po prosperitě a štěstí svých dětí. Má se tak ukázat jeho druhá strana, již v televizi nevidáme. Tím nám je samozřejmě bližší, jelikož má stejné problémy jako my ostatní. Celkově inzerát vzbuzuje dojem štěstí, ale také odpovědnosti za nejen naši budoucnost.

### 3.1.2 Strach z budoucnosti



Obrázek 2: Část propagačního letáku (ČSSD)



Na tomto na první pohled pozitivním inzerátu vidíme nahoře slogan „Změna a naděje“ a pod ním upozornění, že „následující volby rozhodnou“. Pod tím je text vyzdvihující důležitost vlády sociální demokracie v době krize. Uprostřed můžeme vidět sedm fotografií politiků – členů ČSSD, ale také slovenského politika Roberta Fica, předsedy slovenské sociální demokracie, stojícího vedle Jiřího Paroubka. V dolní části vidíme logo strany, českou trikoloru a výzvu, aby voliči přišli k volbám. Opět na nás působí usměvavé nebo zapálené tváře politiků, kteří bojují za svou vizi. Písmo je v bílé a žluté barvě a v kombinaci s oranžovým pozadím působí klidně, pozitivně. Apel o rozhodujících volbách zní až příliš fatálně. To může mít za následek vystrašení voličů, protože pokud nebudou volit ČSSD, naše země nebude mít vládu, která nás vyvede z krize a zachrání tak naši budoucnost. Z celého letáku však není jasné, kdo jsou ti obyčejní lidé, za jejichž zájmy budou sociální demokraté bojovat. Trikolora má v případě kampaně ČSSD zřejmě symbolizovat vlastenectví a boj za zájmy státu. Fotografie pánů Paroubka a Fica znamená zřejmě vzájemnou kooperaci se Slovenskem, jak si ji představuje ČSSD. Tedy v rovině velmi přátelských vztahů. To může také pozitivně zapůsobit na ty voliče, kteří dávají této spolupráci přednost.



Obrázek 3: Zadní část propagačního letáku (ODS)

Tento leták ODS naráží na společnou minulost stran ČSSD a KSČM. Členové současné sociální demokracie, David Rath a Jiří Paroubek, jsou zde vykresleni jako nástupci krutých státníků SSSR, Lenina a Stalina, a prezidentů ČSSR za komunistické éry – Gottwalda a Husáka. Jejich obrázky jsou doplněny časovou osou, která znázorňuje důležité mezníky obou stran, včetně ironické narážky na Paroubkův výrok o schvalování zákonů s Mart'any. Kromě zmíněné ironie zde můžeme najít i paralogismus opírající se o důsledek. Tedy, pokud se před lety spojila sociální demokracie s komunisty (a následky byly tragické), udělá to znovu, přičemž budeme svědky opakování se historie se stejnými důsledky. Toto jistě není argument založený na správné logice. Červená barva zde použitá má zřejmě symbolizovat komunistickou stranu, což plně koresponduje s nápisem „Osa zla“. Volič si po zhlédnutí tohoto letáku může spojit KSČM s ČSSD a působí na něj strach z opětovné vlády těchto dvou stran.



Obrázek 4: Citylight panel (ODS)



Tento plakát ODS opět naráží na konkurenta ČSSD a osobu Jiřího Paroubka. Na fotografii vidíme paní Zuzanu s dcerou Kateřinou, které zde mají zastupovat tisíce dalších matek s dětmi po celé zemi. Spolu s obrázkem vidíme varovný text, že sociální demokracie dostane naše děti do chudoby. Ty pak budou platit dluhy po Paroubkovi. To je doplněno prohlášením „Miluji své dítě, a proto nevolím Paroubka“. Dole vidíme opět tvář Jiřího Paroubka s poněkud „nabubřelým“ výrazem ve tváři. Smutně se tvářící maminka s malou holčičkou mají symbolizovat, jak to bude vypadat za několik let, pokud volby vyhraje Jiří Paroubek. Nic netušící holčička bude muset platit dluhy rodičů, maminka je z toho nešťastná. Tento plakát silně působí na každého rodiče. Jeho autor nepochybně ví, že pro ně jsou děti tím nejcennějším a chtějí jim zajistit co nejlepší budoucnost. Samozřejmě tím, že budou volit ODS a ne Jiřího Paroubka a jeho ČSSD. Výrok „Miluji své dítě, a proto nevolím Paroubka“ spojuje v návaznost dvě teze, které spolu nesouvisejí. Znamenalo by to, že pokud volím Paroubka, nemiluji své dítě. Toto spojení pak samozřejmě není platné. Můžeme zde také zaznamenat psychologii barev – opět vidíme Paroubka obklopeného „pekelnou“ oranžovou a také zde výraznou roli hraje barva černá, symbol smrti, pochybností, což jen dokresluje celkovou atmosféru reklamy.

**UPOMINKA - IHNED UHRADTE DLUH!!!**

Poštovní poukázka A  
Podací listek  
Podací číslo  
Cena

**Poštovní poukázka A**

Částka Kč 0 0 1 2 1 0 0 0 0 0 Tr. kód 1 1 4

-Ve prospěch účtu\* 0 0 0 1 2 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0

Kód banky 0 0 0 0 V. symbol 0 0 2 8 0 5 2 0 1 0

K. symbol 0 0 0 0 S. symbol 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0

\*) Údaje zarovnávejte vpravo, první část čísla účtu (předčíslí) uvoďte před zvýrazněnou vislou čarou

Účel platby **ÚHRADA DLHU**

1 2 1 0 0 0 Kč 0 0 h

Slovy **STODVACETJEDNATISÍC** Kč 00 h

Adresa majitele účtu **ČESKÁ REPUBLIKA**

Zpráva pro příjemce (hůlkovým písmem, tiskem) **Ú H R A D A D L U H U**

Vyplní plátce - majitel Postžira nebo Postkonta jen při bezhotovostní úhradě

Datum, právoplatný podpis

Zúčtujte na vrub účtu plátce 0 0 0 0 0 0 0

Kód banky 0 3 0 0

114<

**TOP09** Více informací na:  
[www.top09.cz](http://www.top09.cz) e-mail: [info@top09.cz](mailto:info@top09.cz) telefon: 221 890 120

Zaplatte ihned dlužnou částku 121.000,- Kč za každého člena Vaší rodiny (včetně kojenců a dětí) NEPRODLENĚ do 28. 5. 2010!

Nebo se pokusme společnými silami tuto částku v následujících čtyřech letech minimalizovat. V případě jiné volby může Vaše dlužná částka velice rychle přesáhnout 200.000,- Kč na každého občana (včetně kojenců a dětí)!

*Miroslav Kalousek*  
Miroslav Kalousek  
TOP 09

Obrázek 5: Propagační leták (TOP 09)

Tento leták vydala strana TOP 09 za účelem upozornit, jak vysoký je dluh České republiky, a je tedy třeba jej začít splácet. Na první pohled může vypadat jako obyčejná složenka – upomínka k úhradě. Apeluje, aby každý občan neprodleně zaplatil částku 121 000 Kč, a to do 28. května 2010. Podepsán je zde bývalý ministr financí Miroslav Kalousek. Dole si můžeme všimnout také loga strany. Ač by se díky těmto „poznávacím znamením“ mohlo zdát nepravděpodobné, že bude tento propagační leták zaměřen za skutečnou složenku, nelze tuto možnost úplně vyloučit. Zejména u starších lidí je to určitě možné, a tím pádem by mohlo dojít k velkému zděšení z tak velké dlužné částky. I v lidech, kteří reklamu identifikují, může tato „složenka“ vyvolat strach. A to z budoucího zadlužení státu, tedy i jejich potomků. To je může přesvědčit, že volit TOP 09 je ta správná cesta, jak se takové budoucnosti vyhnout.

### 3.1.3 Ad hominem

**NEČAS A ODS:  
SLIBY CHYBY**

Volby 2006

Petr NEČAS, 31. 5. 2006, Hospodářské noviny:  
„Chceme skončit období, kdy volební sliby jsou pouze cáry papíru,  
které nejsou závazné, za které lidi neberou osobní politickou garanci.  
Za tuto smlouvu s občany bereme svou osobní personální garanci.“

**CO SLÍBIL NEČAS  
VE SMLouvě S OBČANY V ROCE 2006:**

- Nezavedeme poplatky u lékaře  
a doplatky za léky se výrazně sníží
- Podporu rodinám s dětmi
- Snížíme nezaměstnanost na polovinu  
a vytvoříme 225 000 pracovních míst
- Konec korupce
- 1000 Kč pro každého důchodce

Podpis:  
Mirek Topolánka  
předseda Občanské demokratické strany

Tato smlouva vstupuje v platnost vzhledem k hlasování poslanců 2. a 3. volebního obvodu do Parlamentu České republiky ve dnech 2. – 3. 6. 2006.

Občanská demokratická strana

**SMLOUVA ODS**  
Občanská demokratická strana  
sestává z  
**SPOLEČNĚ**  
pro Českou republiku

**I. Preambule**  
Priority kandidátů na předsedu vlády Miroslava Němcové  
Petr Nečas se zavazuje, že pokud bude zvolen předsedou vlády, bude se snažit  
splnit všechny sliby, které dal v průběhu volební kampaně. Pokud nebude zvolen  
předsedou vlády, bude se snažit splnit všechny sliby, které dal v průběhu volební  
kampaně.

**II. Co garantujeme**  
Vláda jednoduše a nízkých daní  
1. Dávčí dávky 100 % z daní z příjmu, které jsou v současnosti 100 % z příjmu.  
2. Dávčí dávky 100 % z daní z příjmu, které jsou v současnosti 100 % z příjmu.  
3. Dávčí dávky 100 % z daní z příjmu, které jsou v současnosti 100 % z příjmu.  
4. Dávčí dávky 100 % z daní z příjmu, které jsou v současnosti 100 % z příjmu.  
5. Dávčí dávky 100 % z daní z příjmu, které jsou v současnosti 100 % z příjmu.  
6. Dávčí dávky 100 % z daní z příjmu, které jsou v současnosti 100 % z příjmu.

Obrázek 6: Část propagačního letáku (ČSSD)

Zde se setkáváme s příkladem negativní kampaně ze strany ČSSD. Jde o útok na stranu ODS a jejího člena Petra Nečase. Nahoře vidíme slogan „Nečas a ODS: sliby chyby“. Je vyveden v bílém písmu s černým stínováním na červeném podkladu. Pod ním se nachází fotografie Miroslavy Němcové, Mirka Topolánka a Petra Nečase. Pod obrázkem je text, který obviňuje Petra Nečase osobně z nedodržení slibů. Podklad je tmavě modrý, což je barva strany ODS. Tuto barvu zvolila ČSSD pro negativní kampaň



právě vůči ODS. Na první pohled působí titulek nepříjemně. Kombinace černé a červené může vyvolávat jakýsi „pekelný“ pocit, čili můžeme si domýšlet, že ČSSD považuje svého oponenta za zlo. V obličejích politiků můžeme spatřit výraz rozpačitosti, bezmoci, neschopnosti, zmatku – to všechno by na voliče mělo působit jako varovný signál, že tito politici nejsou způsobilí vládnout lidem. ČSSD také vybrala jako obětního beránka Petra Nečase kvůli jeho výroku. Vzhledem k budoucímu možnému vysokému postavení Nečase v politice, se sociálními demokratům toto svalení viny hlavně na něj velmi hodí.



Obrázek 7: Statický billboard (ČSSD)

Tento billboard je součástí negativní kampaně ČSSD (Příbil - Ovčáček, 2001). Vidíme na něm fotografie tří významných politiků ODS: Mirka Topolánka, Petra Nečase a Ivana Langera. Fotografie rámuje modro-bíle provedený slogan „My za nic nemůžeme! Vy jste si nás zvolili!“ Dolní část je ještě obklopena napodobeninou modrého ptáka – loga ODS. Na první pohled může tento billboard působit jako reklama ODS. Na druhý pohled už zaregistrujeme ironický slogan, který má působit, jako by ho vyřkli jmenovaní politici a který zároveň vyjadřuje zbavování se odpovědnosti a pohrdání voliči. Je také dostatečně důrazný, čehož je docíleno vykřičníky a zvýrazněným slovem VY. Slogan pak podporují výrazy ve tvářích politiků. Můžeme v nich vidět překvapení, nevěřícnost, lhostejnost, spokojenost nebo škodolibost, jež korespondují s ironickým významem textu. Pozměněné logo může na první pohled vypadat jako originál, při

bližším pohledu ale vypadá méně upraveně, ošklivěji. Dá se říci, že je to parodie na původní znak, která může poukazovat na jistou analogii mezi logem a politiky, tedy že také nejsou tak dokonalí. Účinek takového billboardu může spočívat v zaměnění původce inzerátu, čímž by působil jako výsměch lidem, a mohlo by tedy dojít k odsouzení oněch politiků.

15

# Co není pravda aneb Lež má krátké nohy

ČSSD zaplavila zemi lživými billboardy, kde útočí na ODS. Nic z toho, co sociální demokraté napsali, není pravda. ODS například nikdy nenavrhovala seznam placených nemocí.



## ZDRAVOTNICTVÍ

### Podle ODS

- + Rozsah bezplatné péče se nezmění. Zůstanou ochranné limity, sociálně citlivá spoluúčast.
- + Zachováme regulační poplatky a ochranné limity. 250 tisíc pacientů dostalo za rok 2009 260 milionů korun. Napravíme chaos způsobený ČSSD v krajích.
- + Poprvé v novodobé historii není omezena nákladná péče o nejvážnější nemocné. Zdravotnictví zachraňuje životy.
- + Konkurence pojišťoven pod kontrolou státu.
- + Nedojde k privatizaci fakultních nemocnic ani pojišťoven.
- + Nedopustíme zadlužování zdravotnictví. V předchozích třech letech jsme vytvořili rezervu 30 miliard. Investovali jsme a hospodařili bez dluhů.

### PODLE ČSSD

- ⊖ Se zrušením regulačních poplatků dojde ke zrušení ochranných limitů! Vážně nemocní důchodci, dospělí i děti budou za svou léčbu znovu platit desetitisíce korun ročně.
- ⊖ David Rath v roce 2007 navrhl v koncepci zdravotnictví ČSSD spoluúčast pacientů ve výši 20 % a v roce 2005 navrhoval zavedení poplatků.
- ⊖ David Rath v roce 2005 přiznal: „Regulační význam poplatků je veliký. Bez nich ten systém dlouhodobě nemůže fungovat vyrovnaně.“
- ⊖ Paralen bezplatně. Nedostatek peněz na nákladnou léčbu závažných chorob. Dlouhé čekací lhůty.
- ⊖ Zadlužení nemocnic a celého zdravotnictví.



LEŽE volební noviny Občanské demokratické strany, četnost vydání: příležitostně, místo vydávání: Praha, číslo vydání: 2, datum vydání: 3. 5. 2010, vydavatel: Občanská demokratická strana, hlavní kancelář, Jánský Vršek 13, 118 00 Praha 1, IČ: 16192656, ev. číslo: MK ČR E 19130 ZDARMA, náklad: 3 500 000 výtisků

Obrázek 8: Část volebních novin „Jasně“ (ODS)

Tento úryvek z volebních novin ODS má opět za úkol srovnat obě největší strany. Tentokrát ODS podrobně vysvětluje, jak je to se zdravotnictvím. Reaguje tak na negativní kampaň ČSSD, která pod heslem „Nevolíš, zaplatíš“ varovala před výrazným zdražováním ve zdravotnictví. ODS to označuje přímo za lež. Nahoře vidíme karikaturu oblíbeného „terče“ ODS Jiřího Paroubka. Občanští demokraté tady používají opět ad hominem. Proti Davidu Rathovi používají jeho starý výrok o poplatcích ve zdravotnictví, který pronesl ještě před svým působením v ČSSD. Nepřipouští tak možnost, že by mohl změnit názor a obrací vše proti němu. Volič tak může nabýt dojem o nevěrohodnosti tohoto politika. Jiří Paroubek je zas zobrazen jako samotná lež, díky rčení „Lež má krátké nohy“ - na karikatuře má krátké nohy. Také Paroubek pak může být voliči považován za lháře, a tedy nedůvěryhodného politika.

### 3.1.4 Protiklady

**Co budou strany po volbách prosazovat**  
**ZASTAVME KOALICI TOP 09, ODS A VĚCÍ VEŘEJNÝCH!**

Strany, které se ucházejí o vaši přízeň v květnových volbách	ČSSD	ODS	TOP 09	Věci veřejné
Placení ve zdravotnictví	Ne	Ano	Ano	Ano
Privatizace důchodů	Ne	Ano	Ano	Ano
Školné	Ne	Ano	Ano	Ano
Zjednodušení vyhazovu z práce	Ne	Ano	Ano	Ano
Neplacení prvních 3 dnů nemocenské	Ne	Ano	Ano	Ano

Obrázek 9: Výstřižek z volebních novin „Listy“ (ČSSD)

Tento výstřižek byl součástí volebních novin ČSSD. Je v nich uvedeno několik témat a v tabulce shrnuto, jak se k nim staví strana ČSSD a poté hlavní (středo-)pravicové strany. Sociální demokraté vyzývají k zastavení možné koalice tří stran, které jsou si názorově docela podobné. Takováto tabulka je ale značně zjednodušující. ČSSD hází všechny strany do jednoho pytle a nebere v úvahu, že některá „ANO“ mohou být podle programů stran třeba jen „částečně ANO“. Důležité je, aby volič od sebe oddělil „dobrou“ ČSSD a „zlé“ tři strany z opačné strany politického spektra. To je také vizuálně provedeno pomocí barev. Opět vidíme tmavě modrou barvu, která v kampani



sociálních demokratů značí „špatnou“ ODS a v tomto případě i další dvě strany, potencionální koaliční partnery.



Obrázek 10: Statický billboard (ODS)

Tento billboard ODS je jedním z příkladů tzv. komparativní reklamy. Je její zjednodušenou formou. Nezaměřuje se na programovou stránku, ale srovnává dvě hlavní tváře dvou největších stran. Petr Nečas z Občanské demokratické strany tu stojí proti Jiřímu Paroubkovi z ČSSD. Portréty kandidátů jsou doplněny heslem „Váš hlas rozhodne!“. Tato reklama je postavena na taktice „černá – bílá“, kdy jsou voliči postaveni před volbu buď Nečas, nebo Paroubek, přičemž je to doplněno odpovídající vizuální manipulací. Petr Nečas zde působí jako „anděl“, který je usměvavý, hodný, na pozadí vidíme modrou barvu – barvu nebe. Na druhé straně je zamračený Jiří Paroubek, na jehož tvář dopadá oranžová barva, jež se objevuje i na pozadí. Celá tato fotografie budí pocit, jako by byl předseda ČSSD čertem nebo ďáblem v pekle. Což je vystihující protiklad nebeského anděla Nečase. Apel „váš hlas rozhodne“ je taktéž docela manipulativní – na voliče je kladena případná zodpovědnost za „peklo“, které by vzniklo v případě vítězství ČSSD. Proto je důležité, abychom tomu zabránili, vhodili do urny lístek ODS, a tím zajistili skvělou budoucnost.



Obrázek 11: Citylight panel (ODS)

Další z billboardů, které představují srovnání dvou kandidátů, potažmo stran. Zde není proti Jiřímu Paroubkovi postaven jmenovitě přímo Petr Nečas, ale celá strana zastoupená jeho fotografií. Ani zde však není představen program, ze strany ODS pouze obecné heslo „Naděje pro odpovědná řešení“, jež se snaží prezentovat ODS jako jedinou stranu, která může přinést dobrou budoucnost. Na druhé straně vidíme moc nesouvisející text u fotografie Jiřího Paroubka, který je tak vyzýván, aby odešel z politiky. Je zdůrazněno, že dokonce třetina voličů ČSSD si také přeje jeho odchod, což dokazuje průzkum, jehož se zúčastnilo 1597 respondentů (podle odkazu dole vpravo na plakátu). Tento argument můžeme označit za ad hominem, tedy k osobě. Pro ODS je totiž naprosto irrelevantní, kolik voličů si přeje odchod Jiřího Paroubka. Uváděný průzkum zřejmě také není zcela reprezentativní z důvodu poměrně malého



počtu dotazovaných. Co se týče psychologie barev, vidíme zde opět protiklad nebe – peklo. Petr Nečas navíc zde působí velmi ležérním a přátelským dojmem, který má vyvolávat sympatie.



Obrázek 12: Statický billboard (Strana práv občanů Zemanovci)

Na tomto billboardu SPOZ můžeme vidět Miloše Zemana a Věru Dunajčíkovou. Opět vidíme narážku na předsedu ČSSD Jiřího Paroubka. Strana nabízí alternativu v podobě Zemanovců. Doplnují to sympatické tváře politiků v bílém oblečení. Bílá v tomto případě symbolizuje čistotu, svěžest, neposkvrněnost nové strany. Strana se také opírá o svou hlavní tvář, Miloše Zemana, jenž byl ve své době celkem populárním předsedou vlády za ČSSD. I tato skutečnost může mít velký vliv na voliče, zejména ty, kterým Jiří Paroubek v čele sociální demokracie nesedí.

# CO SLIBUJEME, PLNÍME

**Pouze KSČM hlasovala proti Janotovu balíčku.**

**I nadále bude KSČM prosazovat:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ úplné zrušení poplatků ve zdravotnictví</li> <li>✓ postupné zvýšení rodičovského příspěvku na 14 000 Kč měsíčně</li> <li>✓ zastavení neúměrného růstu nájemného</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ náhradu mzdy i v prvních 3 dnech nemoci</li> <li>✓ zvýhodněné půjčky mladým manželům</li> <li>✓ zrušení stropů u zdravotního a sociálního pojištění a další.</li> </ul>
---	--

**Přijetí těchto požadavků zabránilo obstrukce ODS či liknavost ČSSD.**

**KRIZI NEVYŘEŠÍ ŠETŘENÍ NA LIDECH, ALE INVESTICE, KTERÉ DAJÍ PRÁCI LIDEM I PODNIKŮM.**



Vážení spoluobčané,

zveme vás k volbám. I váš hlas rozhodne, jaká bude naše společná budoucnost. Rozhodne o tom, zda bude dost pracovních míst, zda bude všem lidem dostupné bydlení, vzdělání i zdravotní péče. Nabízíme vám pomoc – k tomu však potřebujeme vaši podporu.

Přeji vám šťastnou ruku!

  
JUDr. Vojtěch Filip  
předseda ÚV KSČM

www.kscm.cz

## UPLYNULO 20 LET NESPLNĚNÝCH SLIBŮ:

V listopadu 1989 vám slibovali nejen svobodu projevu a podnikání, ale také větší prosperitu, sociální jistoty, neúčast ve vojenských paktech, lepší postavení všech rodin s dětmi, důchodců, žen a dalších občanů, tvrdili, že nezaměstnanost vůbec nehrozí...

Dnes, po 20 letech, je řada podniků zavřena a rozkradena, lidé ztrácejí práci a bydlení, roste zadluženost mnoha domácností, jsme členy NATO, postavení radaru na Brdech brání odpor občanů a krize v USA, už 750 tisíc lidí je bez práce...

**PRÁNÍ LIDÍ JSOU STEJNÁ. POLISTOPADOVÉ VLÁDNÍ STRANY JE IGNORUJÍ.**



**Snaží se vás opět napálit.**

**Naoko boj, v zákulisí velká koalice.**

**Zakládání „nových“ stran „starými“ politiky.**

**Na váš účet se dohodnou o všem.**



**Necháte si to dál líbit?**

**Svým hlasem můžete dosáhnout změny!**

**Obrázek 13: Zadní strana propagačního letáku (KSČM)**

Na tomto letáku KSČM můžeme najít velké množství sloganů a textů. Některé z nich jsou orientovány na soupeře, další na program Komunistické strany. Vidíme zde tedy další příklad komparativní reklamy, kdy jsou na jedné straně vášnivě kritizovány všechny strany, které vládly v ČR (potažmo ČSFR) po roce 1989. Na druhé straně KSČM nabízí alternativu – prezentuje zásadní body vlastního programu. Vládnoucí strany komunisté obviňují z obstrukce nebo liknavosti. Upozorňuje na různé problémy, jež se zde za 20 let objevily a srovnává je se sliby pronesenými v roce 1989. Podle komunistů jediným způsobem, jak tuto situaci změnit, je tedy volit KSČM, protože ta své sliby plní. Vše doplňuje černobílá fotografie předsedy Vojtěcha Filipa, který má na

tváří úsměv a vypadá velice zaujatě, zapáleně. Tento leták by mohl mít účinek takový, že vytvoří iluzi naprosto špatného státu, v němž jsou jen samé problémy. Za vše mohou politické strany, které byly do této doby u moci. To jistě může u člověka vyvolat pocit strachu, bezmoci. Optimálním řešením se pak zdá nabídka KSČM, která slibuje pravý opak toho, co se zde do této doby událo.

### 3.1.5 Humor



Obrázek 14: Výstřižek z volebních novin „Jasně“ (ODS)

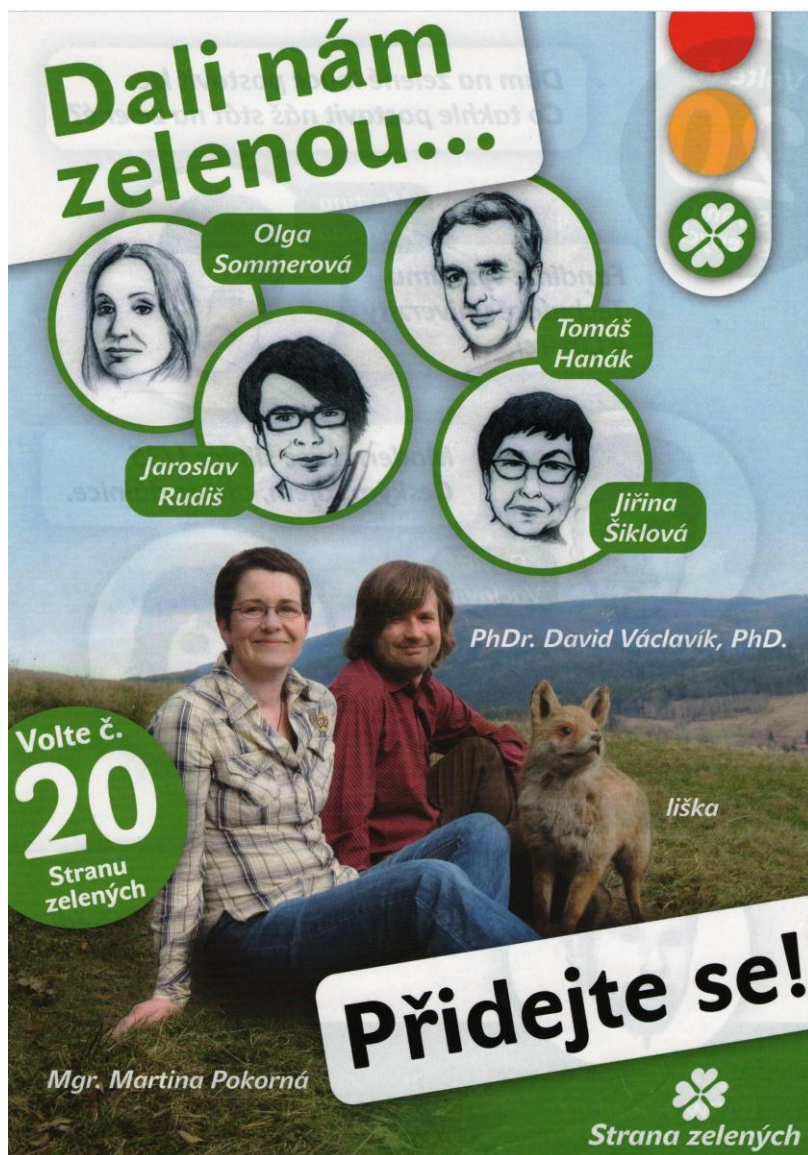
Tato stránka z volebních novin ODS slouží hlavně k pobavení čtenářů. Vidíme zde několik anekdot na téma Jiří Paroubek, ČSSD, komunisty. Obrázkový vtíp karikující Jiřího Paroubka motivuje k vyluštění křížovky, která se nachází pod obrázkem (není ve výřezu), neboť po správném vyluštění se čtenář dozví pointu kresleného vtípu. Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že jde o čistý humor, není tomu tak. Alespoň ne pro voliče zmíněných „obětí“ anekdot. Můžeme to označit spíše za ironii nebo až techniku ad personam, kdy je útočeno přímo na konkrétní osobu bez objektivního argumentu. Účinek na sympatizanty ODS to však bude mít pozitivní. Dojde totiž k ještě většímu stmelení strany a jejích voličů.





Obrázek 15: Statický billboard (TOP 09) (zdroj: <http://www.top09.cz/volby-2010/poslanecka-snemovna/jarn-volebn-kampa-2961.html> [cit. 2011-04-11])

Tato reklama TOP 09 zobrazuje předsedu Karla Schwarzenberga jakoby vyfoceného rentgenem. To doplňuje nápis „Předseda má být transparentní“. Slovo transparentní si zde můžeme vyložit dvěma způsoby. Transparentní ve významu čitelný, bez skrytých úmyslů a tajemství – tedy takový, jaký by ideální politik měl být. A transparentní jako průhledný, na což naráží právě rentgenová fotografie. Tato hra se slovy má zřejmě za cíl přitáhnout voliče pomocí humoru a jisté nadsázky. Vždyť kdo by se také nechal vyobrazit na veřejnosti v podobě „kostlivce“. Takto odlehčený billboard má ještě více přiblížit (již tak hodně oblíbeného) Karla Schwarzenberga voličům a přesvědčit i ty nerozhodnuté, že TOP 09 je stranou, která se bere s nadhledem a navíc brojí proti korupci a nekalým praktikám v politice. To také ještě podporuje bílé (tedy čisté, neposkvřené) provedení titulku.



Obrázek 16: Přední strana propagačního letáku (Strana zelených)

Tento leták Strany zelených také využívá humor k přilákání voličů. Vidíme zde kandidáty Martinu Pokornou a Davida Václavíka, vedle nich lišku. Nad nimi jsou kreslené portréty známých osobností, které jsou uvedeny nápisem „Dali nám zelenou...“. Vedle toho vidíme tomu odpovídající semafor se zeleným čtyřlístkem – symbolem strany. Úplně dole vidíme výzvu „Přidejte se!“, která je zdůrazněna vykřičníkem. Celý leták se zdá být dobře promyšlenou hrou se slovy. S heslem „Dali nám zelenou“ naprosto koresponduje semafor, jenž také metaforicky naznačuje, že zelená barva je barvou pokroku, akcelerace. Tedy, pokud budou lidé volit zelené, zajistí zemi pohyb vpřed. Také zde vidíme vliv autority, kterou zde zobrazují uznávané

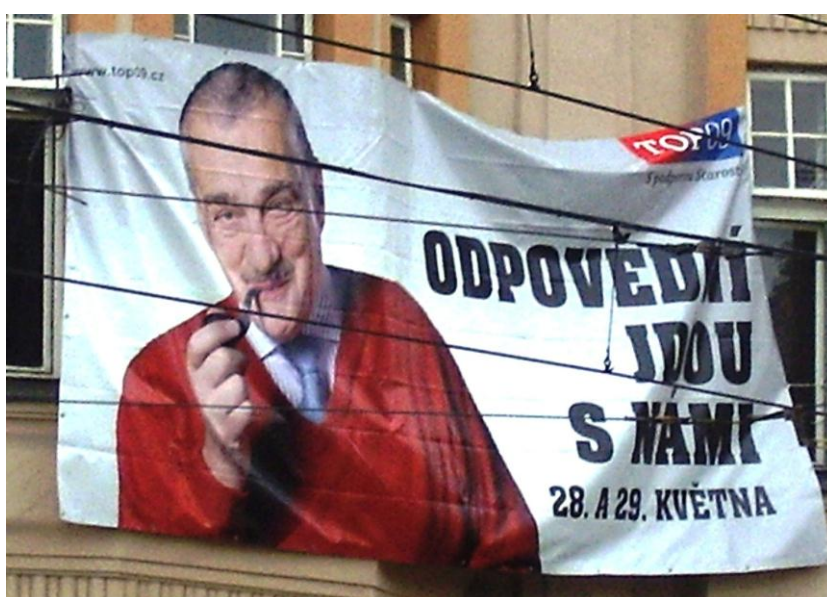


osobnosti kultury – Olga Sommerová, Tomáš Hanák, Jaroslav Rudiš a také známá socioložka Jiřina Šiklová. Pokud volič vidí, že i takové známé osobnosti se přiklánějí ke Straně zelených, může to být pro ně impulz, že volba této strany nemůže být špatným krokem. Obrázek lišky má zřejmě dva významy – zobrazuje, že Zelení mají blízko k přírodě a také může být humornou narážkou na předsedu strany Ondřeje Lišku.

### 3.1.6 Manipulace autoritou



Obrázek 17: Statický billboard (TOP 09)



Obrázek 18: Reklamní plachta (TOP 09)

Na obou obrázcích 17 a 18 můžeme vidět hlavní tvář kampaně této strany – Karla Schwarzenberga. Jak už bylo řečeno výše, tento politik je veřejností velmi oblíbený. Zřejmě proto, že se kolem něj za jeho dosavadního působení v politice neobjevil žádný skandál. Na rozdíl např. od dalšího vysoce postaveného kandidáta za TOP 09 Miroslava Kalouska. Na obrázku 17 je předsedova tvář doplněna heslem „Mladí chtějí vzdělání, ne laciné tituly víc, než si myslíte“. Slogan „...než si myslíte“ je spolu s osobou Schwarzenberga spojovacím článkem celé kampaně TOP 09. Naznačuje, aby voliči nebyli lhostejní k ničemu a i jejich hlas má cenu. Ony laciné tituly mají odkazovat na kauzu, která propukla na Právnické fakultě v Plzni, tedy i zde můžeme vidět, jak TOP 09 voliče upozorňuje na čistou politiku, již chce vykonávat. Tuto tezi také podporuje bílé oblečení Schwarzenberga. Na druhém obrázku vidíme opět Karla Schwarzenberga, tentokrát v červeném svetru a s dýmkou. Tato image má zřejmě ve voličích vyvolávat pocit důvěryhodnosti plynoucí z dlouholetých zkušeností tohoto politika. Červená barva svetru také vyjadřuje jeho důstojnost ale i elán a zapálení, s kterým jde do volebního boje. Portrét předsedy je doplněn sloganem „Odpovědní jdou s námi 28. a 29. května“. Z této věty už můžeme vycítit manipulaci. Plyne z ní, že pokud volič „nejde s nimi“, nevolí TOP 09, není odpovědný. To ovšem nemusí být pravda.



**Obrázek 19: Obří reklamní plachta (KDU-ČSL)**

KDU-ČSL vsadila touto plachtou na velikost. Tento opravdu obrovský plakát zobrazuje Romana Kumpošta, pod nímž vidíme nápis „Slušnost není slabost“. Roman Kumpošt má nejen na Liberecku dobrou pověst, která vznikla po jeho nečekaném odvolání z čela organizačního výboru mistrovství světa v klasickém lyžování, které se konalo v Liberci v roce 2009. Právě pro jeho pověst dobrého organizátora, jemuž nebyla dána možnost dokončit dobře rozběhnutý projekt, zřejmě KDU-ČSL vsadila v kampani v Libereckém kraji na Kumpošta. Jeho osobnost by tedy měla na voliče, kteří stojí o slušného politika, zapůsobit. Pokud přihlídneme k vizuální stránce, Kumpošt na fotografii působí



sympaticky – usmívá se, ruce má přirozeně, uvolněně v kapsách. Bílá košile opět symbolizuje čistotu, nevinnost, s ní koresponduje modrá kravata – symbol klidné síly, uvolněnosti, nenásilnosti. To vše podtrhuje heslo „Slušnost není slabost“, jež značí, že i upřímní a poctiví politici mají sílu ve vysoké politice něco dokázat. Z plakátu tedy přímo číší klid, čistota, mírumilovnost, což působí nejen na křesťansky založené voliče, na které se strana orientuje, ale všechny, kteří ctí podobné hodnoty a kterým došla trpělivost s nekalými praktikami jiných stran.

### 3.1.7 Působení na emoce

**Právo a spravedlnost pro všechny**

**JUDr. Marie Nedvěďová**  
narozena 31. 5. 1956 v Karlových Varech  
advokátka  
je vdaná, má dvě děti  
bez politické příslušnosti

**CHCI POMOCI PŘI TVORBĚ NOVÝCH ZÁKONŮ**  
Do politiky jsem šla hlavně proto, abych se pokusila svou prací přispět ke zjednodušení a zároveň zlepšení našich zákonů. Ty, které v současnosti produkuje náš parlament, jsou jednoduše řečeno hrozné a vlastně prakticky nepoužitelné. V naší právní džungli je velmi těžké se orientovat i pro odborníka, natož pro občana. V praxi to činí obrovské potíže a právo sklouzává k formalismu a ne k zájmu o lidi. Myslím si, že KSČM jako jediná strana má v programu tuto situaci změnit, protože je to strana, která není zatížená tím, že by tuhle spleť zákonů vytvářela.

**LIDÉ POTŘEBUJÍ MOJI POMOC**  
Když mluvím s lidmi, vidím, že potřebují opravdu hodně pomoci. Mnozí se ne vlastní vinou dostali do situace, kdy nemají práci, a aby se užívali, museli se zadlužit. Jenže nezaměstnanému banka nepůjčí, tím pádem se zadluží na lichvářské úroky u pochybných společností, ztrácejí schopnost je splácet a dostávají se do chudoby, a obrovských, skutečně životních problémů. Chudoba je prvotní příčinou extremismu a kriminality, takže chceme-li řešit tyto problémy, musíme začít u odstraňování chudoby. Můžeme zakazovat demonstrace, můžeme zakazovat cokoliv, ale jestliže neodstraníme příčinu, tak tady budeme mít tyhle negativní jevy pořád. Jenže odstranit chudobu nepůjde jinak než změnou celého současného systému.

**PROBLÉMY LIBERECKÉHO KRAJE**  
Prioritou v Libereckém kraji je řešení otázek, které souvisejí s kriminalitou. Jako státní zástupce jsem byla v úzkém kontaktu s policií, takže vím, co policisty trápi, proč nemohou zasahovat tak účinně, jak by chtěli. Na druhou stranu mám obavu, že se z nás stává policejní stát. Máme na každém rohu kamerové systémy, které sledují občany. Pokud máme kamery na WC v obchodních domech, v šatnách na plovárnách, pak už jde skutečně o útok na základní občanskou svobodu. Dalšími problémy jsou bydlení a nezaměstnanost. Nedostatek práce se dá řešit jediné ekonomickou cestou. Podívejte se na příklad Crystalexu. Stát nechal tento tradiční podnik zkrachovat, přitom, pokud

by mu pomohl, mohl z jeho výkonu mít sám určitý zisk. Lidé se ze dne na den ocitli na dlabě, a to v případě firmy, kde jsou zaměstnaní celé rodiny, protože tu jde o tradiční výrobu. Hlavně, že stát pomáhá automobilem šrotovným. Co mají teď ti lidé dělat? To je potřeba řešit. Chci také prosazovat, aby každé město mělo byty, které by byly tak zvaným sociálním bydlením, dostupným pro ty, kteří si nemohou dovést platit drahé nájem. Mám nesmírně ráda tento kraj, kde žijí lidé zvyklí tvrdě pracovat, lidé, kteří si umějí navzájem pomoci a nechťejí nic zadarmo.

**VAŘIM PODLE RODINY**  
Vařím, už proto, že manžel to neumí a hlavně se nehodlá vaření učit. To znamená, že vařím hlavně to, co má rodina ráda. Na prvním místě u nás vyhrávají řízek s bramborem a česká klasika, svíčková.

**MOJE PRIORITY:**

- ✓ zákony podřídit spravedlnosti
- ✓ srozumitelné a jednoznačné právo pro všechny
- ✓ vzdělání je právo, ne výsada
- ✓ právo na práci a spravedlivou odměnu
- ✓ proti chudobě jako příčině extremismu a kriminality
- ✓ zrychlení práce soudů a policie
- ✓ obnovení funkce státu v péči o občany
- ✓ strategická odvětví pod kontrolou státu
- ✓ vytváření zdrojů pro financování veřejné sféry

**Pro dobrou chuť**

**Svíčková**  
700 g hovězí svíčkové (nebo kýty či kulaté plec),  
2 lžice másla, 1 velká cibule, 250 g kořenové zeleniny (mrkev, petržel, celer), několik zrněk papře,  
několik zrněk jalovce, 2 bobkové listy,  
několik zrněk jalovce, 250 g smetany ke šlehání,  
kůra a šťáva z 1/2 citronu

Zeleninu nastrohám, maso odblaním, ani ho nešpižuji, dám vše do misky, přidám bobkový list, jalovec, celý pepř, nové koření a zaliji to přepuštěným máslem. Nechám v lednici nejméně přes noc odležet. Nasucho poté maso opeču, pak podusím. Zeleninu a cibuli přidám až tehdy, když se maso vaří. Když je maso měkké, vyndám koření, zeleninu se šťávou rozmixuji a podle stupně diety přidám smetanu. Ochutím citronem a nastrohanou citronovou kůrou.

*Ideály, které měla JUDr. Marie Nedvěďová při svatebním obřadu, má stále, a to je pro lidi dobře*

Obrázek 20: Část propagační brožury (KSČM)

Leták Komunistické strany obsahuje několik profilů svých kandidátů. Můžeme zde najít pohled jednotlivých politiků na problémy, jež jsou obsahem jejich programu. Kromě současných fotografií politiků (v tomto případě Marie Nedvěďové), zde nalezneme dobové černobílé fotografie z mládí kandidátů. V tomto případě vidíme usměvavou Nedvěďovou na svojí svatbě. Doplňuje to popis, který říká, že stejné ideály jako teď měla Nedvěďová už při svatbě a hodnotí to jako kladnou věc. Vedle snímku můžeme

najít její recept na svíčkovou. Tento leták působí spíše na voliče, kteří pamatují doby dřívější a chtějí, aby se i dnes naplňovaly staré ideály fungování společnosti (tyto ideály vyjadřuje jednoduchý titulek „Právo a spravedlnost pro všechny“). Tuto nostalgickou atmosféru ještě podporuje onen recept. I proto je zřejmé, že KSČM se zaměřuje spíše na starší lidi, kteří rádi vaří poctivá česká jídla.

### 3.1.8 Ženský element



Obrázek 21: Statický billboard (VV) (zdroj: <http://www.veciverejne.cz/veci-verejne/napsali-ona/novinky-cz-po-ods-sly-do-plavek-i-damy-z-veci-verejnych.html> [cit. 2011-04-10])

Na tomto billboardu můžeme vidět čtyři ženy – političky, členky Věcí veřejných, které se nechaly vyfotit pouze v plavkách. Vpravo vidíme slogan „Kluky pusťte k vodě... Volte naše holky“. Političky se inspirovali billboardem ODS, na němž jsme mohli v roce 2009 vidět v plavkách pro změnu politiky – muže právě z Občanské demokratické strany. Je to tedy jakási parodie na tento plakát. Tato reklama bude nejspíše více působit na mužskou část voličů, neboť muži většinou dokáží lépe ocenit krásné ženské tělo. Muže jistě zaujmou více čtyři mladé ženy než dva politici – muži. Můžeme zde tedy vidět lehký erotický podtext. Familiární termín „naše holky“ ještě více podtrhuje jejich ženskost a vyhrazení se vůči mužské části politiků. Celý plakát



také vyjadřuje potřebu větší genderové rovnosti v politice, upozorňuje, že i ženy zde chtějí mít své zastoupení.



Obrázek 22: Přední strana propagačního letáku (Suverenita)

Tento leták strany Suverenita je dalším příkladem potřeby ženského prvku v politice. Předsedkyně strany Jana Bobošíková se tvrdě vyhrazuje vůči mužům sloganem „Pánové končíte. Ted' tu bude pořádek!“ Tímto naráží na jistý „nepořádek“, který dle ní v politice nastal za působení mužů. Hesla Právo, Práce, Pořádek vyjadřují určitou tvrdost, již i žena ve vysoké politice potřebuje. Ta je ovšem vyvážena usměvavým, příjemným, odhodlaným výrazem ve tváři političky. Tato reklama tedy vyjadřuje, že politika potřebuje změnu oproti dosavadní ješitnosti, jakožto přirozené vlastnosti mužů, v podobě ženy – Jany Bobošíkové. Oproti plakátu Věcí veřejných by ale tento leták měl oslovit spíše ženy než muže. Nepůsobí zde totiž onen erotický prvek, ale jde spíše o jakési spolení žen, kterým už došla trpělivost s muži.

### 3.2 Shrnutí analýzy

Jak je patrné z předchozího rozboru billboardů, plakátů atd., manipulace je v předvolebních kampaních velice běžnou záležitostí. Některé manipulativní techniky pozná na první pohled téměř každý, na druhou stranu některé už mohou být čitelné hůře. A tak i pokud se nesetkáme přímo s negativními reklamami, které mají soupeře očernit, jsme ovlivňováni několika dalšími, zejména psychologickými faktory, jež jsou běžně užívány i v nepolitické reklamě.

Předvolební kampaň na jaře 2010 byla specifická hlavně v míře použití negativních reklam, kterých byl opravdu hojný počet. Ve výše uvedených příkladech byly nejčastější útoky hlavně na osobu Jiřího Paroubka, a to v mnohem větší míře než celkově na jeho stranu ČSSD. Velmi častá pak zároveň byla srovnávací reklama. Jak vyplývá z výzkumu katedry politologie Masarykovy univerzity (2010), který se zaměřil na způsob vedení kampaní vybraných politických stran před volbami, v inzerci využívaly negativní formu propagace (útoky na soupeře a vlastní program společně s útoky na soupeře) nejvíce dvě největší strany, tedy ČSSD (84%) a ODS (64%). Jak jsme si také mohli všimnout, ČSSD použila ve své negativní kampani proti ODS tmavě modrou barvu, která je typickou barvou právě pro Občanskou demokratickou stranu. Zřejmě také to přinutilo ODS provést tuto kampaň ve světle modré, aby se odlišila od negativních reklam ČSSD. Také logo bylo pozměněno. Kolem modrého ptáka vytvořili občanství demokraté symbol lásky, srdce. Dalším výrazným prvkem v této kampani bylo opírání se o autoritu. TOP 09 postavila celou svou kampaň na Karlu Schwarzenbergovi, oblíbeném politikovi, jenž se objevoval na každém plakátu. A to buď jako hlavní postava, nebo alespoň ve zmenšené podobě, kdy byl jeho portrét vyveden jako poštovní známka doplněná heslem „Doporučeně“. Jiným nápadným rysem bylo zapojení ženského prvku. Ženy se snažily v kampani přinést „čerstvý vítr“ na politické pole. Klasickým prostředkem zůstává humor, který, jak známo, zejména na Čechy, vyhlášené svým smyslem pro legraci, působí hodně kladně. Češi dokáží ocenit opravdu vtipnou reklamu. A opravdu významnou manipulativní metodou, kterou strany rády používají, je navozování strachu. Strach (z budoucnosti, o své potomky atd.) je opravdu silným motivem k rozhodnutí se, koho volit. Voliči totiž v momentě, kdy si přečtou, jaké riziko

je může potkat v případě „špatné volby“, neuvažují úplně racionálně. Často si ani nezjistí všechny podrobnosti, jež jim mohly být zatajeny a prostě věří straně, která slibuje, že s nimi je špatná budoucnost nečeká.

## 4 Mediální výchova

V poslední kapitole se seznámíme s jedním ze šesti průřezových témat - mediální výchovou a ukážeme, jak by se daly analyzované předvolební reklamy využít ve výuce na 2. stupni základní školy, tedy v rámci mediální výchovy.

### 4.1 Průřezové téma mediální výchova a jeho charakteristika

Kurikulární dokument *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* (RVP ZV, 2007), podle kterého se základní školy řídí od školního roku 2007/2008, obsahuje mimo klíčových kompetencí, vzdělávacích oblastí s očekávanými výstupy také průřezová témata. Ty v sobě zahrnují důležité problémy současné společnosti a procházejí napříč všemi vzdělávacími oblastmi. Každé průřezové téma je rozděleno do několika tematických okruhů a každý okruh obsahuje nabídku činností, které si školy mohou vybrat do svého školního vzdělávacího programu. Všechny tematické okruhy všech průřezových témat je škola povinna zahrnout do výuky, je však na každém zařízení, jakým způsobem a kdy tak učiní. Škola může například témata zařadit do ostatních předmětů, nebo vytvořit samostatné předměty, popř. kurzy apod. Význam průřezových témat pro žáky spočívá v pozitivním ovlivňování procesu rozvíjení klíčových kompetencí. Žáci také získávají komplexní náhled na problematiku a mohou vidět souvislosti mezi jednotlivými předměty a také reálným světem. Průřezová témata zařazená do základního vzdělávání jsou:

- Osobnostní a sociální výchova
- Výchova demokratického občana
- Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech
- Multikulturní výchova
- Environmentální výchova
- Mediální výchova

Právě poslední mediální výchova je z našeho pohledu důležitá. Jak už samotný název napovídá, jedná se o téma, které se dotýká médií, mediální komunikace, práce s médii atd. Je to téma jistě aktuální, neboť děti se v dnešní době s médii setkávají dennodenně. Žáci by se proto měli naučit, jak informace a podněty, které k nim z médií plynou,

vyhodnocovat, třídit, zpracovávat. Média v naší společnosti stále více formují náš životní styl, mají velký vliv na naše chování. Je tudíž důležité rozlišovat, jakými médii jsme obklopeni – různá mediální sdělení jsou produkována s různými záměry. Mnohdy mohou být značně pokroucená, neúplná, či lživá. Zkrátka manipulace ze strany médií je velice častá. Je tedy více než potřebné žáky na tuto problematiku upozornit a dostatečně připravit. Důležité je, aby rozpoznali pravý záměr sdělení (pobavit, informovat, přesvědčit atd.) a také to, jaký je jeho vztah k realitě (používá logicky nesprávné argumenty, uvádí správná fakta atd.). Žák by si měl také osvojit základní poznatky o tom, jak média fungují a jakou roli hrají v životě jeho a celé společnosti. Dozví se tak například něco z historie médií, jak se v průběhu let vyvíjela apod. Také by si měl osvojit některé dovednosti, kupříkladu jak se aktivně, nezávisle zapojit do mediální komunikace – zejména analyzovat mediální sdělení, posoudit jejich věrohodnost, zjistit, jaký je jejich skutečný úmysl a pokusit se je dát do souvislostí s dalšími sděleními. Další dovedností, již by si měl žák osvojit, je vyznat se v mediálních obsazích, posoudit, které médium vybrat pro svůj účel – např. pro získání potřebné informace, pro potřeby vzdělávání nebo pro naplnění volného času.

Velmi úzkou vazbu má mediální výchova s vzdělávací oblastí *Člověk a společnost*, která zahrnuje obory dějepis a občanská výchova. Média se velkou měrou podílejí na utváření hodnot moderní společnosti, umožňují porovnávat události minulé a současné, národní, evropské a celosvětové. Mediální výchova se zaměřuje na vedení žáků k utváření kritického odstupu od mediálních sdělení a jejich výklad dle informační kvality (věrohodnost, účelnost informací). S vzdělávací oblastí *Jazyk a jazyková komunikace* je mediální výchova propojena zejména tím, že se žák učí vnímat psané, mluvené sdělení, naučí se rozlišovat různé typy obsahů sdělení nebo vhodně používat různé výrazové prostředky. Další důležitá dovednost spočívá v osvojení si pravidel veřejné komunikace, dialogu, diskuze, argumentace. Propojení s vzdělávací oblastí *Informační a komunikační technologie* spočívá zejména ve využívání digitálních dokumentů k získání informací. S tím souvisí kritická analýza těchto zdrojů, ověřování si důvěryhodnosti a faktické správnosti všech údajů. Důraz se pak klade také na přesnost a správnost vlastních výstupů žáků. Co se vztahu s oblastí *Umění a kultura* týká, je zde

důležité vnímání specifických kódů, které média používají – jak obrazových, tak zvukových. Žák tak vnímá a kriticky hodnotí výtvoři mediální produkce.

#### **Přínos mediální výchovy v oblasti schopností, dovedností a vědomostí:**

- podporuje schopnost samostatného a úspěšného zapojení do mediální komunikace
- rozvíjí schopnost analytického postoje k mediálním sdělením a kritického odstupu
- učí žáky využívat možnosti médií jako zdroj informací, zábavy, i naplnění volného času
- umožňuje porozumění cílům a strategiím mediálních obsahů
- podněcuje k osvojení si základních zásad vzniku významných mediálních obsahů (např. zpravodajských)
- umožňuje získat představy o roli médií ve společenských situacích a celé demokratické společnosti, včetně právního kontextu
- vytváří představy o úloze médií v každodenním životě v místním regionu
- vede k rozpoznávání správnosti argumentů a jejich významu ve veřejné komunikaci
- rozvíjí komunikační schopnosti, zejména při vystupování na veřejnosti a stylizaci mluveného i psaného projevu
- vede žáky k využívání svých schopností v týmové práci, např. v redakčním kolektivu
- přispívá ke schopnosti přizpůsobit se potřebám a cílům týmu

#### **Přínos mediální výchovy v oblasti hodnot a postojů:**

- rozvíjí vnímavost vůči stereotypům v mediálních obsazích a způsobu zpracování mediálních sdělení
- vede k uvědomění si hodnoty života, hlavně co volného času týká, a zodpovědnosti za jeho kvalitní naplnění
- rozvíjí citlivost vůči předsudkům o jednotlivcích i společnosti (zvláště o menšinách)



- pomáhá s uvědoměním si svobody ve vyjadřování a zároveň odpovědnosti za způsob jeho prezentace

## **Tematické okruhy mediální výchovy**

Tematické okruhy se dělí na okruhy receptivních činností a okruhy produktivních činností.

### ***Receptivní činnosti***

- *kritické čtení a vnímání mediálních sdělení* – žáci jsou vedeni ke kritickému postoji ke zpravodajství a reklamě; rozlišování seriózních, významných sdělení od bulvárních, zábavních; rozpoznávání hodnotící prvky použité ve sdělení; hledání rozdílů mezi sdělením informativním, zábavním a reklamním; chápání pravidel a cílů mediálního sdělení; identifikování orientačních prvků v textu
- *interpretace vztahu mediálních sdělení a reality* – žáci se naučí rozlišovat různé typy mediálních sdělení, jejich funkce; poznají rozdíl mezi reklamou a zprávou, mezi faktickým a fiktivním obsahem, mezi realitou a stereotypy prezentovanými médii; rozliší sdělení, která vycházejí ze znalosti problematiky a ta, která se opírají pouze o představy a předsudky; rozpozná sdělení opírající se o společenské hodnoty, ale také sdělení, jež jsou zjednodušená nebo obsahují často se opakující prvek (reklamní, zábavní sdělení)
- *stavba mediálních sdělení* – žáci se seznámí s obvyklým řazením sdělení, a to hlavně ve zpravodajství; poznají principy zpravodajství – pozitivní (užitečnost) a „zezábavňující“ (jednoduchost, negativita); seznámí se se stavbou zpráv a dalších sdělení (uspořádání v denících, časopisech)
- *vnímání autora mediálních sdělení* – žáci identifikují názory a postoje autora sdělení; vnímají výrazové prostředky, které se využívají k vyjádření nebo naopak skrytí názoru, nebo k vědomé manipulaci, dále výběr slov, obrazů, zvuků z hlediska cíle a hodnotového významu a prvky, jež signalizují explicitní nebo implicitní vyjádření stanoviska
- *fungování a vliv médií ve společnosti* – seznámení se s organizací médií a jejich postavením ve společnosti, s faktory ovlivňujícími jejich fungování a chování, způsoby financování médií a jejich důsledky; žáci si uvědomí vliv médií na jejich každodenní život, na společnost, politiku, kulturu z hlediska současnosti i

minulosti, vliv na uspořádání dne, rozsah konverzačních témat, jejich názory, postoje, chování; dozví se, jaká je role médií v politice (význam předvolebních kampaní, politické změny), kultury (role televize a filmu)

### ***Produktivní činnosti***

- *tvorba mediálního sdělení* – žáci vhodně vybírají výrazové prostředky pro vytváření sdělení komunikačně vhodného a také věcně správného; tvorba mediálního sdělení v rámci např. školního časopisu, rozhlasu nebo webové stránky; seznámí se s možnostmi moderních technologií i jejich omezeními
- *práce v realizačním týmu* – žáci pracují v redakci školního média, utvářejí tým s ohledem na možnost obohacení z různých věkových a sociálních skupin; žáci vhodně komunikují a spolupracují v týmu – stanovení cílů, harmonogramu, rozdělení úkolů a odpovědnosti; uvědomí si faktory ovlivňující týmovou práci, pravidelnost mediální tvorby

## **4.2 Využití analýzy manipulativních technik ve škole**

Jako první důležitou poznámku, je třeba uvést, že všechna politická témata, tedy i problematiku předvolebních kampaní a manipulativních prostředků v nich použitých, je nutné s dětmi probírat až po proběhlých volbách. Pro učitele by mělo být samozřejmostí zachovat objektivitu a neutralitu a nevnučovat svým žákům své názory na politické strany.

Téma manipulace, manipulativní komunikace v médiích a politice je možné s žáky probírat samozřejmě v rámci mediální výchovy, ale také v rámci vzdělávacích oblastí Jazyk a jazyková komunikace, Člověk a společnost (hlavně občanská výchova) a Člověk a zdraví. Můžeme se s ním setkat i v doplňujícím oboru Etická výchova.

Význam tématu média a politika spočívá v tom, že si žáci osvojí základní poznatky, které jim pomohou identifikovat sdělení, jež je nějakým způsobem ovlivňuje, manipuluje s nimi. To jim pomůže stát se nezávislými, odpovědnými voliči. Důležité je také pochopit, jak se ovlivňují média a politika navzájem, jak se média přizpůsobují politice a politika médiím. (Mičienka - Jiráček, 2007, s. 179-182)

## 4.2.1 Přípravy hodin

### Manipulace ve volební kampani

*Cíle:*

- žák popíše manipulativní techniky politické reklamy a identifikuje je na konkrétních příkladech
- žák popíše, jaké účinky má politická reklama na voliče

*Témata mediální výchovy:*

- fungování a vliv médií ve společnosti
- kritické čtení a vnímání mediálních sdělení
- stavba mediálních sdělení

*Vazba na vzdělávací oblasti:*

- Jazyk a jazyková komunikace (žák rozpoznává manipulativní komunikaci v masmédiích a zaujímá k ní kritický postoj)
- Člověk a společnost (žák kriticky přistupuje k mediálním informacím, vyjádří svůj postoj k působení propagandy a reklamy na veřejné mínění a chování lidí)

*Klíčové kompetence:*

- komunikativní
- sociální a personální
- občanské

*Pomůcky:*

- fotografie politických reklam
- pracovní listy

*Metody výuky*

- brainstorming
- diskuze
- skupinová práce

#### 1) Úvod – motivace (10 minut)

Na úvod se ve společné diskuzi zamyslíme s žáky nad tím, jakým způsobem mohou politické strany před volbami komunikovat s voliči a přesvědčovat je, aby je zvolili.

Napišeme odpovědi na tabuli. (Žáci mohou odpovídat např. pomocí televizních diskuzí, veřejných mítinků, reklamy v televizi, rádiu, na internetu, v tisku, pomocí letáků, plakátů, billboardů atd.)

## **2) Politická reklama a manipulace (15 minut)**

Nyní se zaměříme pouze na jeden typ komunikace – billboardy, plakáty, letáky. Nejprve se žáků zeptáme, jaká věc (informace) z reklamy může být pro voliče důležitá, aby zvolili určitou stranu. Žáci opět odpovídají a odpovědi zaznamenáme na tabuli (např. kandidát je jim sympatický, program strany se týká přímo jich, ostatní kandidáti či strany jsou jim nesympatické, reklama je vtipná atd.)

Poté jim pomocí dataprojektoru, či smartboardu ukážeme konkrétní obrázky z kampaně (viz. příloha 1) a zeptáme se, zda by je reklama zaujala a proč. Na tabuli poté napíšeme a následně vysvětlíme seznam manipulativních technik, které se u těchto reklam objevují:

- Využívání autority – známé, oblíbené osobnosti
- Humor
- Protiklady – očernění soupeře, vyzdvižení svých kvalit
- Volba buď anebo
- Ironie, zesměšnění
- Útok na osobu soupeře
- Využívání strachu
- Obyčejný člověk
- Erotika, ženský prvek
- Psychologie barev

## **3) Analýza reklam (20 minut)**

Žáci se následně rozdělí do menších skupinek, dostanou pracovní listy se stejnými fotografiemi a pokusí se společně přiřadit reklamy k technikám. Na jednu reklamu se může současně vztahovat více manipulativních technik. Zároveň se pokusí odhadnout, zda je reklama spíše pozitivní (zaměřená na vlastní kladné stránky), spíše negativní (zaměřená na záporné stránky soupeře), půl na půl, nebo neutrální. Své tipy zapíší do

tabulky v pracovním listu. Poté výsledky společně vyhodnotíme. Nakonec se zaměříme na účinky těchto reklam. Zde už pracujeme všichni dohromady, žáci se postupně hlásí se svými návrhy a pokouší se je odůvodnit, probíhá závěrečná diskuze o různých možnostech. (Inspirace: Mičienka – Jiráček, 2007, s. 183-188)

Uvedený plán vyučovací hodiny je ovšem jenom jednou z možností, jak toto téma zpracovat a žákům představit. Dále se přímo nabízí možnost využití projektové výuky. Žáci v tomto případě mohou vypracovat ve skupinách např. propagační plakát svojí vymyšlené politické strany.

## 5 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo seznámení se s pojmy manipulace, manipulativní techniky, komunikace a zejména masová komunikace. Dále také obeznámení s metodami předvolební kampaně včetně dnes stále populárnější negativní kampaně. Tyto pojmy jsou vysvětleny v prvních dvou kapitolách práce. Toť k teorii. V praktické části jsme se již mohli seznámit s konkrétními příklady politické reklamy, které byly získány v průběhu jarní kampaně před volbami do poslanecké sněmovny v roce 2010. Ty byly pro větší přehlednost rozděleny do podkapitol podle nejdůležitější (ne však jediné) manipulativní techniky, kterou obsahují. Z textů pod těmito reklamami se můžeme dozvědět, co všechno může voliče ovlivnit – od barvy oblečení, přes barevné ladění celého inzerátu, po výraz ve tvářích politiků. Bylo zde také uvedeno několik návrhů, jakým způsobem reklamy na voliče účinkují. Jak plyne z rozebraných reklam, s manipulací se v předvolební kampani můžeme setkat opravdu na každém rohu.

Poslední kapitola popisovala, jakým způsobem by mohly být rozbory volebních reklam užitečné v pedagogické praxi. Byla zde vysvětlena problematika průřezového tématu Mediální výchova, které s tímto tématem úzce souvisí. Následně jsme se mohli seznámit s možným řešením výuky manipulace v předvolební kampani na základní škole. V konkrétním plánu vyučovací hodiny byly využity stejné obrázky jako v předchozím textu. Hodina je řešena hlavně jako diskuzní a také zde můžeme najít prvky skupinové práce. Práce se spolužáky by žákovi měla usnadnit nesnadný úkol analyzovat reklamy z hlediska použitých manipulativních technik, míry pozitivity a negativity a také jejich možných účinků na voliče.

Na závěr lze snad jen doufat, že tato diplomová práce by mohla v budoucnu posloužit jako určitá inspirace k realizaci tohoto zajímavého tématu ve výuce na základních školách.

## 6 Literatura

### 6.1 Tištěné zdroje

ARISTOTELES. *O sofistických důkazech*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1978. 133 s.

BARTOŠEK, Jaroslav. Nosiče persvazivních sdělení v politickém diskurzu. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. - 15. 9. 2005, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005. s. 237. ISBN 80-7368-101-3.

BRADOVÁ, Eva, et al. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra J. *Teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996. 362 s. ISBN 80-7184-09-8.

EDMÜLLER, Andreas; WILHELM, Thomas. *Nenechte sebou manipulovat!: jak rozpoznat manipulaci a prosadit svou vůli*. Praha: Grada, 2006 dotisk. 108 s. ISBN 80-247-0410-2.

FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1903-0.

JAKLOVÁ, Alena. Neverbální prvky tištěné reklamy. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. - 15. 9. 2005, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005. s. 237. ISBN 80-7368-101-3.

MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.

MIČIENKA, Marek; JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. 325 s. ISBN 978-80-247-2339-6.

NAZARE-AGA, Isabelle. *Nenechte sebou manipulovat*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999. 261 s. ISBN 80-7178-256-4.

POSPÍŠIL, Miroslav. *Slovní manipulace v komunikaci, jak vyzrát nad lží a chytráctvím*. Vyd. 1. Plzeň: M. Pospíšil, 2008. 371 s. ISBN 978-80-903529-2-6.

RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Zpracováno podle knižního vydání. Praha: Mladá fronta, 2003. 71 s. ISBN 80-204-1073-6.

REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

SCHOPENHAUER, Arthur. *Eristická dialektika*. Praha: Nakladatelství En, 1991. 54 s. ISBN 80-901070-0-1.



SRPOVÁ, Hana. Manipulace a persvaze – janusovské dilema. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. - 15. 9. 2005, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005. s. 237. ISBN 80-7368-101-3.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 319 s. ISBN 80-7178-998-4.

VÝROST, Jozef; SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální psychologie*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. 404 s. ISBN 978-80-247-1428-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, c2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 199 s. ISBN 978-80-247-2337-2.

## 6.2 Elektronické zdroje

GREPLOVÁ, Lenka. *Informační etika: tradiční versus nová média* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2008. 115 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <[http://is.muni.cz/th/74436/ff\\_m/tradicni\\_versus\\_nova\\_media.pdf](http://is.muni.cz/th/74436/ff_m/tradicni_versus_nova_media.pdf)>.

JAREŠ, David. *Mediafax* [online]. 24. 2. 2010 [cit. 2011-04-12]. Negativní volební kampaň má smysl, nesmí se však přehnat, říká politoložka. Dostupné z WWW:

<<http://www.mediafax.cz/politika/3000040-Negativni-volebni-kampan-ma-smysl-nesmi-se-vsak-prehnat-rika-politolozka>>.

Katedra politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity. *Scribd* [online]. 2010 [cit. 2011-04-13]. Analýza kampaně 2010 PS ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/31558013/Analyza-kampane-2010-PSCR>>.

KOPPANG, Haavard. Social Influence by Manipulation : A Definition and Case of Propaganda. *Middle East Critique* [online]. 2009, 18, 2, [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <[www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com)>. ISSN 19436149.

PERLA, Jan. *České politické strany na Facebooku*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 81 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <[http://is.muni.cz/th/251322/fss\\_b/bakalarska\\_prace-text-perla-FINAL.pdf](http://is.muni.cz/th/251322/fss_b/bakalarska_prace-text-perla-FINAL.pdf)>.

PŘIBIL, Marek; OVČÁČEK, Jiří. *Novinky.cz* [online]. 6. 4. 2010 [cit. 2011-04-12]. Česko zaplavila uštěpačná billboardová bitva. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/196728-cesko-zaplavila-ustepacna-billboardova-bitva.html>>.

*Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání (se změnami k 1. 9. 2007)*. [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2007. 126 s. [cit. 2011-04-14]. Dostupné z WWW: <[http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV\\_2007-07.pdf](http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf)>.

ŠIŠÁKOVÁ, Radka. *Reklamní kampaň - deník SUPER SPY*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 103 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <[http://is.muni.cz/th/33102/fss\\_m\\_a2/Sisakova\\_Dipl.\\_cela\\_TISK.pdf](http://is.muni.cz/th/33102/fss_m_a2/Sisakova_Dipl._cela_TISK.pdf)>.

## 7 Seznam obrázků

Obrázek 1: Billboard s proměnlivou plochou (ČSSD) .....	45
Obrázek 2: Část propagačního letáku (ČSSD) .....	46
Obrázek 3: Zadní část propagačního letáku (ODS) .....	47
Obrázek 4: Citylight panel (ODS) .....	48
Obrázek 5: Propagační leták (TOP 09) .....	50
Obrázek 6: Část propagačního letáku (ČSSD) .....	51
Obrázek 7: Statický billboard (ČSSD) .....	52
Obrázek 8: Část volebních novin „Jasně“ (ODS) .....	53
Obrázek 9: Výstřížek z volebních novin „Listy“ (ČSSD) .....	54
Obrázek 10: Statický billboard (ODS) .....	55
Obrázek 11: Citylight panel (ODS) .....	56
Obrázek 12: Statický billboard (Strana práv občanů Zemanovci) .....	57
Obrázek 13: Zadní strana propagačního letáku (KSČM) .....	58
Obrázek 14: Výstřížek z volebních novin „Jasně“ (ODS) .....	59
Obrázek 15: Statický billboard (TOP 09) .....	60
Obrázek 16: Přední strana propagačního letáku (Strana zelených) .....	61
Obrázek 17: Statický billboard (TOP 09) .....	62
Obrázek 18: Reklamní plachta (TOP 09) .....	62
Obrázek 19: Obří reklamní plachta (KDU-ČSL) .....	64
Obrázek 20: Část propagační brožury (KSČM) .....	65
Obrázek 21: Statický billboard (VV) .....	66
Obrázek 22: Přední strana propagačního letáku (Suverenita) .....	67

## **8 Seznam příloh**

Příloha 1: Pracovní list – manipulativní techniky .....	85
Příloha 2: Vyplněný pracovní list .....	88

## 8.1 Příloha 1: Pracovní list – manipulativní techniky


Reklama	Man. techniky	+/-	Účinky
			
			
			
			

1000000

--

--	--

--	--


			
---	--	--	--



## 8.2 Příloha 2: Vyplněný pracovní list

Reklama	Man. techniky	+/-	Účinky
	<p>Erotika; ženský prvek; humor</p>	<p>Pozitivní</p>	<p>Pozitivní účinek na mužskou část voličů</p>
	<p>Ironie; humor</p>	<p>Negativní</p>	<p>Stmelení sympatizantů</p>
	<p>Protiklady (nebe a peklo); volba buď, anebo; psychologie barev</p>	<p>Pozitivní i negativní</p>	<p>Pocit zodpovědnosti voličů, aby nevolili „peklo“</p>
	<p>Útok na osobu soupeře; ironie</p>	<p>Negativní</p>	<p>Záměna původce reklamy; odsouzení politiků</p>

	<p>Útok na osobu soupeře; Protiklady; psychologie barev; zesměšnění</p>	<p>Pozitivní i negativní</p>	<p>Voliči mohou získat pocit nedůvěry vůči očerněným politikům z důvodu jejich údajných lží</p>
	<p>Strach z budoucnosti; strach o své děti; útok na osobu soupeře; psychologie barev</p>	<p>Negativní</p>	<p>Největší účinek na rodiče, kteří se budou bát o svoje potomky a uvidí jako příčinu zla druhou stranu</p>
	<p>Obyčejný člověk</p>	<p>Pozitivní</p>	<p>Pocit štěstí, pozitivní odpovědnosti</p>
	<p>Strach z budoucnosti</p>	<p>Neutrální</p>	<p>Možná záměna za skutečnou složenku a z toho pramenící šok z dluhu; pocit spoluzodpovědnosti</p>

	<p>Využití autority; psychologie barev</p>	<p>Pozitivní</p>	<p>Pozitivní image autority vzbuzuje u voličů důvěru</p>
---	--	------------------	--